

PLANEACION ESTRATEGICA PARA LA EMPRESA ECOKRAFT S.A.S.

JENNY ANGELICA GONZALEZ PEÑA
JAVIER ARMANDO REYES RAQUIRA

CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA INGENIERIA DE MERCADOS
BOGOTA
2015

PLANEACION ESTRATEGICA PARA LA EMPRESA ECOKRAFT S.A.S.

JENNY ANGELICA GONZALEZ PEÑA
JAVIER ARMANDO REYES RAQUIRA

Trabajo de grado para optar al título profesional como Ingeniero de
Mercados

Director: Luisa Fernanda Ramírez Sánchez

CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA INGENIERIA DE MERCADOS
BOGOTA
2015

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., 30 de enero de 2015

A mi familia por su apoyo incondicional
y a quienes hicieron parte de este escalón
hacia mis objetivos.

Jenny Angélica González Peña

A María C. (Mamá) mi apoyo
y a Santiago mi motivación.

Javier Armando Reyes Ráquira

TABLA DE CONTENIDO

1 INTRODUCCIÓN.....	17
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
3 JUSTIFICACION	19
4 OBJETIVO GENERAL	20
5 OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
6 EMPRESA.....	22
6.1 BRIEF	22
6.1.1 Descripción	22
6.1.2 Productos y Servicios.....	31
6.1.3 Beneficios Principales y Secundarios	32
6.1.4 Canal de distribución.....	32
6.1.5 Competencia Directa e Indirecta	33
6.1.6 Mercado de Participación de EcoKraft S.A.S	33
6.1.7 Consumidor.....	34
6.1.8 ReasonWhy.....	35
6.1.9 Posicionamiento.....	35
6.1.10 Promesa Básica	35
6.2 MATRIZ DOFA	35
6.3 Matriz MPC.....	36
7 MARCO CONTEXTUAL	37
7.1 INCIDENCIA DEL MERCADO DESDE LA VARIABLE ECONÓMICA.....	37
7.1.1 Situación y estructura de la Economía	37
7.2 INCIDENCIA DEL MERCADO DESDE LA VARIABLE POLÍTICA.	39
7.3 INCIDENCIA DEL MERCADO DESDE LA VARIABLE CULTURAL.	40

7.4 INCIDENCIA DEL MERCADO DESDE LA VARIABLE AMBIENTAL.	42
7.5 INCIDENCIA DEL MERCADO DESDE LA VARIABLE GLOBAL. .	43
8 MARCO TEORICO.....	45
8.1 ANTECEDENTES.....	45
8.1.1 Primeros muebles en cartón.	45
8.1.2 Tiempos Actuales.....	45
8.2 Ciclo del Reciclaje.....	46
8.2.1 Recolección:.....	46
8.2.2 Clasificación:	46
8.2.3 Triturado y remojo inicial:	46
8.2.4 Depuración de la Pasta:	47
8.2.5 Remoción de tintas:	47
8.2.6 Blanqueo y mejora de la pasta:	47
8.3 PRODUCTOS ECOKRAFT	48
8.3.1 Materiales.....	48
8.3.2 Técnicas.....	49
8.3.3 Procesos	49
8.3.4 Comercialización y promoción	49
9 MARCO CONCEPTUAL	51
9.1 POSICIONAMIENTO	51
9.2 INTRODUCCIÓN AL MERCADO	53
9.3 PLAN ESTRATÉGICO	54
9.4 MIX DE MARKETING	58
9.4.1 Producto.....	58
9.4.2 Precio	58
9.4.3 Promoción	58
9.4.4 Distribución	59
10 INVESTIGACION	60

10.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	60
10.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	67
10.2.1 Obtención de Muestra	67
10.2.2 Ficha Técnica	68
11 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO.....	79
11.1 MIX DE MARKETING	79
11.1.1 Producto :	79
11.1.2 Precio	82
11.1.3 Plaza ó distribución	84
11.1.4 Promoción	85
12 CONCLUSIONES.....	89
13 RECOMENDACIONES	91
14 BIBLIOGRAFIA.....	92
15 CYBERGRAFIA	93

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Geográfica.....	24
Figura 2. Logo EcoKraft.....	25
Figura 3. Logo EcoKraft 2009.....	25
Figura 4. Logo EcoKraft 2 2009.....	26
Figura 6. Logo EcoKraft 4 2011.....	26
Figura 7. <i>Planimetría</i>	27
Figura 8. Usos Correcto Logo 1.....	28
Figura 9. Usos Correcto Logo 2.....	28
Figura 10. Uso incorrecto Logo 2012.....	29
Figura 11. Uso incorrecto Logo 2.....	29
Figura 12. Uso de los colores.....	30
Figura 13. Papelería comercial 2012.....	30
Figura 14. Aplicaciones.....	31
Figura 15. Muebles Gehry.....	45
Figura 16. Silla Gehry 2011.....	48
Figura 17. Ciclo de vida del producto.....	53
Figura 18. Factores que influyen en estrategia de Marketing.....	55
Figura 19. Prototipo año 2007.....	79
Figura 20. Silla Gehry 2013.....	80
Figura 21. Colección 2013.....	82
Figura 22. Facebook EcoKraft.....	86
Figura 23. Twitter EcoKraft 2015.....	86
Figura 24. Instagram 2015.....	86
Figura 25. Pinterest EcoKraft 2015.....	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Productos EcoKraft	31
Tabla 2.MFI (MATRIZ FACTORES INTERNOS)	35
Tabla 3. MFE (MATRIZ FACTORES EXTERNOS).....	36
Tabla 4. MPC (MATRIZ PERFIL COMPETITIVO)	36
Tabla 5. Principales datos Macroeconomicos.....	37
Tabla 6. RESULTADOS DE ASIGNACIÓN PERSONALIDAD	64

RESUMEN

Dada la importancia que ha tomado la conciencia ecológica con el pasar de los años, no solo en Colombia sino en el resto del mundo como una tendencia la cual ha permitido que se desarrollen compañías concentradas en estos talantes que buscan satisfacer esa necesidad de cuidar y mejorar el medio ambiente con diversos productos y servicios. EcoKraft pertenece a este grupo de compañías que con sus muebles en cartón busca aumentar la participación en el mercado Colombiano y expandirlo hacia otros países teniendo en cuenta las claras oportunidades de esta tendencia. Una vez realizado el análisis e investigación exhaustiva de la compañía por medio de fuentes primarias del creador de EcoKraft y secundarias como lo fueron un focus group y una encuesta al grupo objetivo, en esta investigación se evidencia aspectos por mejorar en sus procesos de producción, su distribución y en su comunicación externa también posee aspectos de fortaleza como su originalidad, diseño y conciencia ecológica que hacen de EcoKraft una compañía altamente competitiva en el mercado y que realizando ajustes como los planteados en la estrategia de este trabajo lograra alcanzar y cumplir los objetivos. Palabras Clave: Ecología, posicionamiento, diseño, muebles, cartón.

ABSTRACT

Given the importance of environmental awareness has taken in over the years not only in Colombia but in the world as a trend which has allowed concentrated in these moods looking to meet that need care companies develop and improve the environment with various products and services. EcoKraft belongs to this group of companies with cardboard furniture seeks to increase participation in the Colombian market and expand to other countries given the clear opportunities of this trend. Once done the analysis and thorough investigation of the company through secondary primary sources creator EcoKraft and as they were focus group and survey the target group in this research aspects evidence for improvement in their production, distribution and external communication also has areas of strength as its originality, design and environmental consciousness that make EcoKraft a very competitive company in the market and making adjustments as outlined in the strategy of this paper managed to reach to meet the Millennium.

Keywords : Ecology, positioning , design , furniture , cardboard.

GLOSARIO

Brief. es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia. para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, porque en el se resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado.

Ciclo de vida de productos. Herramienta de gestión que consiste en el conjunto de etapas por que las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su salida del mercado; es una herramienta ya que al saber nosotros por cuál etapa está pasando nuestro producto, podemos definir mejor nuestras estrategias comerciales.

Demanda. Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

EcoKraft. Empresa Colombiana creada en el 2010 dedicada al diseño, desarrollo y producción de muebles en Cartón.

e-Mailing. Envío de correo masivo con contenido empresarial de productos y servicios.

Estrategias. Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Focus group. Técnica que consiste en la reunión de un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener determinada información necesaria para una investigación; por ejemplo, si queremos conocer la factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, podemos convocar un pequeño grupo de personas para darles a probar el producto, y así observar sus comportamientos, reacciones, conocer sus opiniones, sugerencias, etc.

Free Press. Acción estratégica de relaciones públicas que busca lograr un buen concepto de los periodistas sobre el producto o servicio de la empresa
Comunicaciones estratégicas dirigidas a la opinión pública a través de los medios de comunicación.

Innovación. Creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente, con el fin de darle un nuevo lanzamiento; la innovación se logra a través de la creatividad más el conocimiento.

Know How. El término know how proviene del inglés (saber cómo o saber hacer) y tiene directa relación con la tecnología ya que supone la idea de

poseer las habilidades técnicas necesarias que son requeridas en diferentes áreas, por ejemplo la informática, la ingeniería, etc.

Línea de productos. Grupo de productos relacionados entre sí, por ejemplo, una línea de productos puede consistir en los diferentes tipos de jabones que se produzcan en un negocio o empresa, y otra línea de productos podría estar constituida por los diferentes tipos de perfumes que se fabriquen en el mismo negocio.

Marketing. Conjunto de actividades que le permiten a una empresa o negocio encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible. También se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa o negocio encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, diseña estrategias que le permitan atenderlo de la mejor manera, y las implementa.

Mercado. Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

Tipos de mercado:

- Mercado potencial: conjunto de consumidores que tienen un grado de interés en una determinada oferta de mercado; es el mercado que puede suceder o existir.
- Mercado disponible: conjunto de consumidores que además de tener interés en una oferta de mercado, tienen ingreso y acceso a ella; es el conjunto de consumidores dispuestos a comprar un producto.
- Mercado meta u objetivo (público objetivo): parte del mercado disponible que un negocio o empresa decide captar o incursionar; este mercado lo decide la empresa en base al mercado potencial, al disponible, a su inversión, a su capacidad, etc.
- Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado el producto o adquirido el servicio.

Muestra. Número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.

Plan estratégico. El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por

su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Reciclaje. aplicar un proceso sobre un material para que pueda volver a utilizarse

Slogan. Frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Vanguardia. Es algo novedoso que escapa de la tendencia dominante y que podría sentar las bases del desarrollo futuro.

La vanguardia supone una renovación de formas y contenidos. En el caso del arte, por ejemplo, intenta reinventar sus bases y se enfrenta a los movimientos existentes

1 INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realiza con el fin de hacer un estudio diagnostico de la empresa Ekokraft S.A.S. y con base en este, realizar acciones preventivas, correctivas y definir las respectivas estrategias que alineen la realidad de Ekokraft con su Visión a futuro.

Gracias a los avances tecnológicos que la humanidad ha tenido en los últimos 100 años, la calidad de vida de gran parte de los habitantes del planeta ha mejorado, debido a que ahora tienen acceso a muchas herramientas y desarrollos que eran impensables un siglo atrás.

Pero a que costo se puede mejorar esta calidad de vida y poner en peligro los recursos naturales que le deberíamos heredar a futuras generaciones y de los cuales en la actualidad disfrutamos a muy bajo costo.

Afortunadamente la creatividad e inventiva del hombre siempre se ha sobrepuesto a las adversidades, la única diferencia es que ahora pensamos con responsabilidad social y aunque es cierto que no somos una mayoría, es un movimiento que surge de centros de influjo hasta convertirse en una moda permanente que cada vez tiene mas seguidores.

Aprovechando estas virtudes humanas (creatividad e inventiva) y teniendo en cuenta el momento coyuntural que vivimos en cuanto a la conciencia social surgen propuestas novedosas que mas allá de buscar un reconocimiento social, aportan soluciones puntuales a problemas de fácil solución pero de poca visibilidad.

Considerando esta coyuntura, EcoKraft surge como una propuesta viable y sostenible que se preocupa por el medio ambiente, los recursos naturales, el entorno social del cual depende y al cual afecta.

EcoKraft no es el inventor del concepto de los muebles en cartón, pero será el autor de una moda sin precedentes en Colombia y por que no, en el mundo, ya que en la actualidad los pocos individuos (artistas y/o artesanos) que eventualmente producen un trabajo en cartón no les interesa la masificación de sus artículos para el disfrute del publico y como solución para la preservación de los recursos naturales.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

EcoKraft nace como una propuesta novedosa, es la primera empresa colombiana dedicada a la elaboración de muebles en cartón procedente del reciclaje, acorde con las tendencias ecológicas mundiales que han sido acogidas en las últimas dos décadas, debido a esto, por ser un tema relativamente nuevo en el glosario de las personas se tiene poca información al respecto.

El problema radica en poca o nula información y recordación que se tiene acerca de los productos EcoKraft en la mente de su potencial mercado por ende la poca participación en este.

Existen varios factores causantes de la apatía hacia la toma de una conciencia ecológica ya que la falta de ella en este momento no tiene un impacto directo en el mercado objetivo, debido a que este cuenta con una calidad de vida que le permite disfrutar de los recursos naturales con cierta facilidad y por tal razón no se le da el verdadero valor a estos elementos.

Por otro lado los riesgos percibidos hacia los productos en cartón, basados en la percepción y la falta de información, el público en general tiene unas ideas preconcebidas o desconocimiento de las posibilidades que ofrece el material, de estos riesgos los principales son:

- Resistencia del material.
- Falta de interacción con el producto.
- Repercusiones sociales pos compra de los productos.

Esto hace que EcoKraft S.A.S. cuyo objeto social se basa en innovaciones de rango ecológico, se quede en etapas de investigación y desarrollo ya que sus productos al salir al mercado tengan poca acogida y por ende la hace insostenible y muy seguramente se deja de lado la idea o el proyecto.

Conociendo lo anterior se pretende desarrollar y ejecutar un plan estratégico que permita posicionar a EcoKraft S.A.S. como la empresa líder en el diseño, desarrollo y producción de mobiliario en Cartón, que buscara aumentar la participación en el mercado de los muebles en Colombia y consolidarla como un proyecto sostenible a largo plazo.

3 JUSTIFICACION

EcoKraft S.A.S. empresa vanguardista en el diseño y desarrollo de muebles en Cartón, busca por medio del presente trabajo cerrar la primera fase del proceso investigativo donde se planteen estrategias y herramientas para hacer de este proyecto uno de los mas grandes y ambiciosos que hayan surgido de universidad alguna en Colombia con el fin de posicionar a EcoKraft como la mas grande empresa productora de muebles de cartón en Colombia y Latinoamérica.

Desde la década de los 80's se ha tomado una conciencia ecológica especialmente en algunos segmentos de la población la cual coincide en gustos, ingresos, nivel socio cultural.

Para incrementar esta conciencia ecológica es indispensable mostrar de una manera fácil, elocuente y entendible para el consumidor los beneficios e importancia de utilizar productos ecológicos y en este caso, productos EcoKraft.

Este plan estratégico se llevará a cabo teniendo en cuenta las fuentes primarias obtenidas de las experiencias Ekokraft, secundarias (Información del sector de muebles, reciclaje, diseño etc.) e investigaciones realizadas por los autores mediante la interacción directa con el grupo objetivo al cual se pretende llegar, esta plan estratégico estará terminado y listo para su implementación en el mes de Abril de 2015.

Por limitaciones geográficas el área de investigación se concentrará en la ciudad de Bogotá, en la cual encontramos todos los diferentes puntos de referencia que se requieren para la estrategia de posicionamiento EcoKraft, en eventos especializados de diseño los cuales se llevan a cabo en el transcurso del año, dirigido al nicho de mercado que estamos buscando.

Para cubrir otras áreas geográficas (resto de Colombia y exterior) utilizaremos dos herramientas esenciales para dar a conocer los productos EcoKraft, la primera virtual y la segunda el aprovechamiento de las ayudas gubernamentales, en este caso ProColombia.

4 OBJETIVO GENERAL

Elaborar plan estratégico para la empresa EcoKraft S.A.S, por el cual se pretende aumentar la participación y reconocimiento de la marca EcoKraft en el mercado colombiano.

5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Posicionar la Marca EcoKraft como referente de una empresa dedicada a brindar soluciones en diseño y mobiliario en Cartón de alta calidad, basados en la innovación.

Buscar escenarios de interacción con el público para generar una experiencia vivencial entre los productos EcoKraft y el mercado objetivo, para dar a conocer sus atributos, ventajas y beneficios.

Obtener de la investigación de mercados realizada datos que le permitan a la empresa identificar las oportunidades y estrategias para su posicionamiento en el mercado.

Mejorar los procesos productivos e infraestructura con el fin de cubrir los requerimientos de la demanda futura.

6 EMPRESA

6.1 BRIEF

6.1.1 Descripción

EcoKraft S.A.S. es una empresa colombiana que en la actualidad cuenta con dos unidades de negocio, la primera dedicada a la investigación y desarrollo de muebles en cartón como su principal línea de negocio y la segunda dedicada al diseño, desarrollo y producción de arquitectura efímera para eventos feriales.

6.1.1.1 Historia

En el año 2007, un grupo de estudiantes del programa Ingeniería de Mercados se reúnen para desarrollar un producto que cumpliera con algunos requerimientos y parámetros dados por la docente de la materia principios de mercadeo, la idea era crear un producto totalmente nuevo y generar una estrategia de marketing para dicho producto, fuimos el mejor trabajo entre 11 propuestas diferentes.

El nuevo producto consistió en la elaboración de muebles en materiales reciclados o provenientes del reciclaje, los cuales tuvieron gran acogida entre los visitantes a la exposición y presentación que se llevo a cabo en el mes de mayo de 2007 en las instalaciones de la universidad.

Este proyecto trascendió a varias de las asignaturas a lo largo de la carrera, aprovechando el conocimiento adquirido, en Pro del desarrollo del producto Ekokraft, poco a poco se fue transformando una idea de un proyecto académico a una empresa legalmente constituida en Octubre 6 del 2010.

Los inicios de la empresa tienen sede en un pequeño espacio de 30 m² en una bodega ubicada en el barrio la pradera donde se contaba con herramientas básicas y que no necesariamente eran las indicadas para el trabajo requerido, en una segunda etapa de crecimiento, gracias a paciencia, perseverancia y crecimiento constante se traslado a unas instalaciones de 100m² ubicada en la Carrera 42B No. 5G-58, a pesar que se triplicaba el espacio anterior en poco tiempo se quedo corto debido a la acumulación de mobiliario en stock de sus dos líneas de negocio. En la actualidad se goza de unas amplias instalaciones de 140 m² contando con oficina administrativa, adecuadas técnicamente para los requerimientos de producción que tiene la empresa en estos momentos, ubicadas en el barrio San Gabriel en la Carrera 58 No. 5A-20 siendo su principal línea de negocio la elaboración de Stand para eventos, ya que esta es la que tiene el mayor peso en los ingresos de la compañía (80%) y una secundaria que es la elaboración de muebles en cartón.

6.1.1.2 Equipos

EcoKraft S.A.S cuenta en su planta de producción con los siguientes equipos:

- 1 Sierra Circular Marca Skil
- 2 Sierra Caladora Marca DeWalt
- 2 Taladro ½ pulgada Marca Skil
- 1 Lijadora de ¼ de hoja marca Black & Decker
- 2 Lijadora de ¼ de hoja marca DeWalt
- 2 Destornillador inalámbrico marca Black & Decker
- 2 Taladro Inalámbrico Marca Bosch
- 1 Ruteadora DeWalt
- 2 Mesones de trabajo de 1,50 m * 2,40 m
- 1 compresor de 200 Lt
- 1 compresor de 50 Lt

Herramientas varias como:

Prensas
Martillos
Destornilladores Manuales
Brochas
Rodillos
Reglas
Escuadras

6.1.1.3 Slogan

“El limite es la imaginación”

6.1.1.4 Objetivos

- Ser reconocidos como la empresa pionera del diseño, desarrollo y producción de muebles de cartón en Colombia.
- Obtener para el año 2015 una participación de mercado de los muebles del 0,005% del PIB para el ítem de fabricación de muebles que para el año 2013 estuvo en 3.956,64 Miles de Millones¹².
- Implementar procesos con calidad que llevan a la empresa a obtener certificación en la norma ISO 9001 2008

¹http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/anuales/ccrg_base2005/Resultados_B2005.xls#PIB_PIB Per Cápita!A1

²<http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/INFORME%20SECTOR%20REAL%201000%20empresas%20SSyotras%20Mayo%207%202014.pdf>

6.1.1.5 Planes Iniciales

- Generar negocios y convenios interinstitucionales
- Alcanzar niveles de producción 300 Unidades mensuales (Primer Año de plan). 1 Unidad = \$100.000
- Utilizar medios de divulgación que estén al alcance económico de la empresa
- Aprovechar el alza de la conciencia Ecológica en la población.

6.1.1.6 Misión

Brindar productos con altos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y al mismo tiempo dando un buen uso a los recursos naturales.

Todo esto es posible gracias a la disposición, habilidades y profesionalismo de nuestra planta de Personal.

6.1.1.7 Visión

Para el año 2015 EcoKraft será reconocida como la empresa más grande de Latinoamérica en investigación, desarrollo y producción de muebles en cartón.

6.1.1.8 Razón Social

ECOKRAFT S.A.S

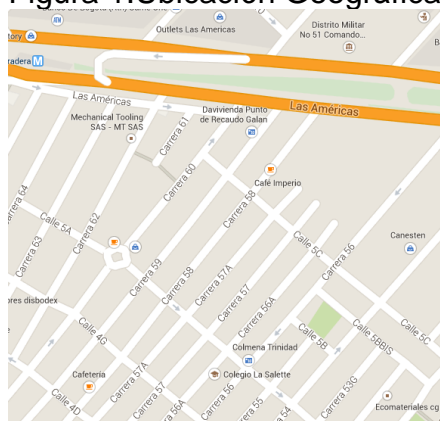
6.1.1.9 Nombre comercial

EcoKraft

6.1.1.10 Ubicación Geográfica

Carrera 58 No. 5A-20 Barrio SAN GABRIEL. Bogotá – Colombia – Sur América

Figura 1.Ubicación Geográfica



Fuente: <https://www.google.com/maps/@4.6263016,-74.1163446,17z> 2014

6.1.1.11 Logotipo y reglas de identidad visual

- **Logotipo Actual**

Figura 2. Logo EcoKraft



Fuente: Archivos Ecokraft

- **Historia de la identidad corporativa**

Figura 3. Logo EcoKraft 2009



Fuente: Archivos EcoKraft

Figura 4. Logo EcoKraft 2 2009



Fuente: Archivos EcoKraft

Figura 5. Logo EcoKraft 3 2010



Fuente: Archivos EcoKraft

Figura 6. Logo EcoKraft 4 2011



Fuente: Archivos EcoKraft

- **Construcción de Identidad Corporativa para EcoKraft, desarrollo de marca, nombre y logotipo.**

El criterio para la construcción de la identidad corporativa tuvo en cuenta los siguientes elementos formales y de contenido:

Criterios formales:

- Formas suaves y sutiles
- Arquetipo del Torus (Figura de 3dMax)
- Colores Naranja y verde insinuando naturaleza
- Referencia a la naturaleza

Criterios de contenido

- Uno de los principales conceptos de la empresa es el sentido ecológico de sus productos, se evocan elementos de la naturaleza (Torus) además de la simbología que este maneja.
- Los colores utilizados hacen referencia principalmente a la naturaleza, son de fácil ubicación en el entorno cotidiano sol, plantas, tierra, etc.
- **Planimetría**

Figura 7. *Planimetría*



Fuente: Archivos EcoKraft 2012

Para conservar la proporción del logo en sus diferentes aplicaciones se sobrepuso en una retícula de 11 unidades de ancho por 6 unidades de alto, dicha proporción se mantendrá no importando su tamaño desde que

se respete la cuadrícula, manteniendo un área de seguridad de una unidad en los bordes externos del logo.

- **Usos correctos del logotipo**

Figura 8. Usos Correcto Logo 1



Fuente: Archivos Ekokraft 2012

Figura 9. Usos Correcto Logo 2



Fuente: Archivos Ekokraft 2012

Para preservar la integridad de la comunicación solo se trabajara en fondos blancos o negros

- **Usos incorrectos del logotipo**

Figura 10. Uso incorrecto Logo 2012



Fuente: Archivos EcoKraft 2012

Figura 11. Uso incorrecto Logo 2

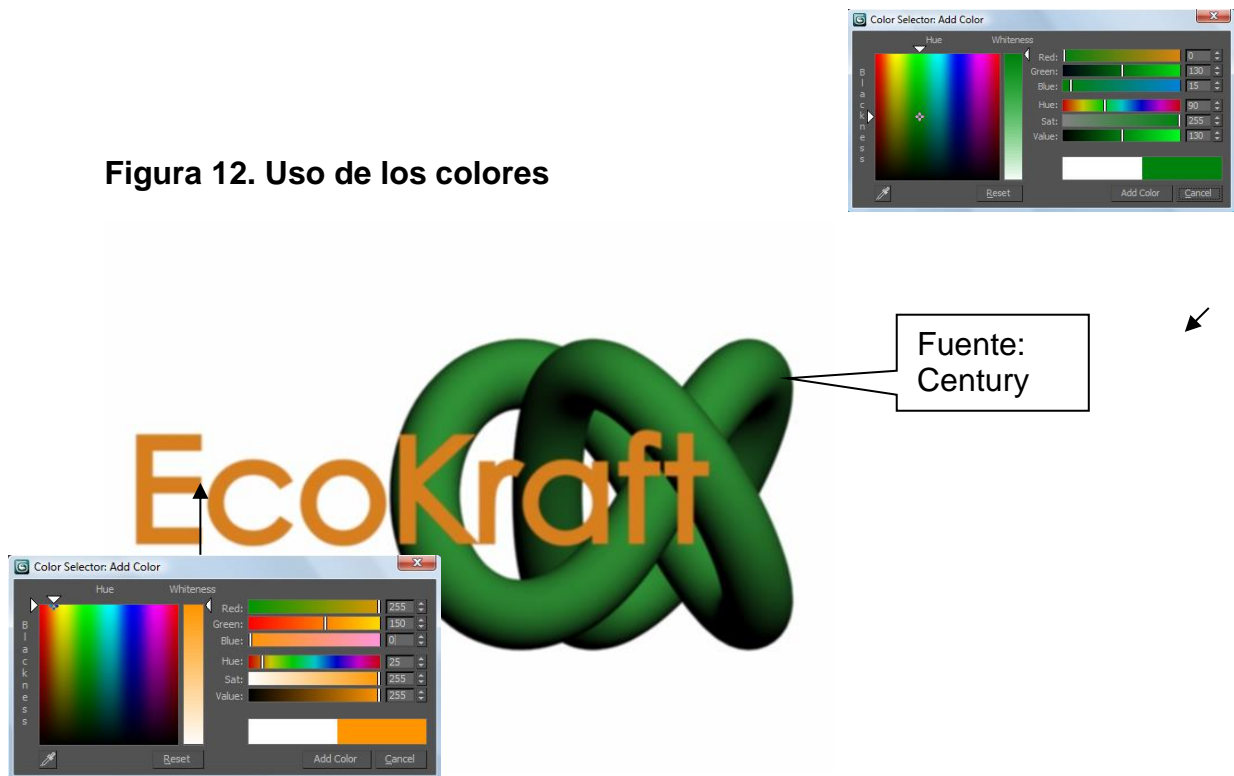


Fuente: Archivos EcoKraft 2012

Todos los cambios de color que no estén especificados en el manual son considerados como incorrectos así mismo como la separación indebida de los elementos texto e imágenes.

- **Usos de los colores**

Figura 12. Uso de los colores



Fuente: Archivos EcoKraft 2012

- **Papelería**

Figura 13. Papelería comercial 2012



Fuente: Archivos EcoKraft 2012

- **Aplicaciones**

Figura 14. Aplicaciones





Fuente: Archivo EcoKraft

6.1.2 Productos y Servicios

EcoKraft dentro de su línea de negocio principal cuenta con los siguientes productos:

Tabla 1. Productos EcoKraft

Características	Presentación	Precios
Butaco Drop Elaborado en cartón corrugado laterales en MDF de 3 milímetros pintados según requerimiento		\$ 69.000
Butaco Puzzle Elaborado en cartón corrugado laterales en MDF de 3 milímetros pintados según requerimiento		\$ 79.000
Butaco Snake Elaborado en cartón corrugado laterales en MDF de 3 milímetros pintados según requerimiento		\$ 80.000

Características	Presentación	Precios
Butaco Gehry Elaborado en cartón corrugado laterales en MDF de 3 milímetros sin espacios pintados según requerimiento		\$ 90.000
Lámpara EcoKraft Elaborado en cartón corrugado laterales en MDF de 3 milímetros pintados según requerimiento		\$ 480.000
Centro de entretenimiento de 160 cm de ancho , 80 cm de alto y 40 cm de profundidad		\$ 680.000

Fuente: Archivos EcoKraft 2014

6.1.3 Beneficios Principales y Secundarios

6.1.3.1 Principales

- El comprador adquiere un producto a la vanguardia de diseño.
- Productos personalizados según requerimiento.
- Acompañamiento pre-venta y post-venta para la plena satisfacción del cliente.

6.1.3.2 Secundarios

- Disminuye el impacto ecológico negativo en el planeta.
- Materiales provenientes del reciclaje, biodegradables y amigables con el medio ambiente.

6.1.4 Canal de distribución

Los canales de distribución utilizados para la línea de muebles son los de venta directa en eventos y sede EcoKraft, y virtual (portales especializados en venta de productos y redes sociales).

6.1.5 Competencia Directa e Indirecta

Directos:

D'Carton(Muebles en Cartón) Medellín - Colombia

Kreo (Muebles en Cartón) - Bogotá - Colombia

Indirectos:

Agencias de diseño y de publicidad

OkUpadit(Muebles en Cartón) Madrid - España

Tugo Colombia (Muebles)

Brunatti Colombia (Muebles)

6.1.6 Mercado de Participación de EcoKraft S.A.S

6.1.6.1 Conformación del Mercado

En Colombia es poca o casi nula la oferta de muebles de cartón, las pocas opciones de obtener mobiliario en este material se remiten a proyectos de diseñadores independientes que realizan productos en cartón sobre pedido específico, al buscar empresas dedicadas a este tipo de producción solo se encuentran dos o tres que no pasan de ser microempresas y que al menos dos se encuentran aun en la fase de investigación y desarrollo.

6.1.6.2 Líder del Mercado

En Colombia no existen estadísticas del mercado de muebles en Cartón, basados en nuestra propia experiencia y exposición mediática, podemos afirmar que EcoKraft S.A.S. es la Empresa mas grande en Colombia dedicada a diseñar, desarrollar y producir muebles de cartón, por tal razón EcoKraft S.A.S. es el líder del mercado con ventas superiores a 20.000 Dólares anuales en este tipo productos.

6.1.6.3 Participación en el Mercado de la Empresa

Según información obtenida del portal virtual del Dane, la cuenta nacional No. 35 fabricación de muebles (a la cual pertenecen la unidad de negocio de EcoKraft S.A.S.) el PIB para el ítem de fabricación de muebles que para el año 2013 estuvo en 3.956,64 Miles de Millones, según lo anterior, EcoKraft obtuvo una participación de 0,00000017% gracias a las ventas de Setenta millones de pesos obtenidas para este año.³

³<http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/INFORME%20SECTOR%20REAL%201000%20empresas%20SSyotras%20Mayo%207%202014.pdf> 2014

6.1.7 Consumidor

Ecokraft tiene por clientes principalmente personas naturales con características particulares de cultura, gustos y nivel socioeconómico las cuales se describen a continuación:

6.1.7.1 Segmentación

- **Demográficas**

Sexo: Masculino y femenino

Edad: De 25 a 34 años

Ciclo de vida: Joven soltero, joven casado, joven divorciado sin hijos, joven divorciado con hijos, joven adulto soltero, adulto casado, adulto divorciado con hijos.

Nacionalidad: Indiferente

Educación: Educación Superior

Estrato: De 4 (Aspiracional) en adelante

Ingresos: más de 4 SMMLV

Religión: Indiferente

- **Geográfica**

Se encuentra dirigido en primera instancia a nivel nacional, posteriormente se busca ampliar a nivel internacional.

- **Psicográfica**

Personas con gustos refinados en diseño y novedad preocupados por los recursos naturales.

6.1.7.2 Estilo de vida y descripción del target

Son personas con un status alto hacia arriba que buscan un reconocimiento social entre sus grupos de referencia por su manera peculiar respecto a sus productos sobresalientes en diseño y novedad, preocupados por los recursos naturales y por preservarlos. Algunas veces necesitan respaldar sus decisiones con la aprobación de los demás, se preocupan poco por el precio edad, sexo u ocupación.

6.1.8 ReasonWhy

En Colombia ahora se respira un aire nuevo, los muebles EcoKraft utilizan cartón proveniente del reciclaje, 100% biodegradable, 100% diseño Ecokraft

6.1.9 Posicionamiento

EcoKraft empresa pionera y la mas grande en Colombia en diseño, desarrollo y producción de muebles en cartón.

6.1.10 Promesa Básica

Diseños de muebles realizados en cartón procesado proveniente del reciclaje elaborados con un alto contenido formal estético de vanguardia que logren integrar la identidad y personalidad de cada individuo con el concepto de marca EcoKraft.

6.2 MATRIZ DOFA

Tabla 2.MFI (MATRIZ FACTORES INTERNOS)

MFI (MATRIZ FACTORES INTERNOS)				
Aspectos	Posición	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas				
Producto novedoso	6	0,040	4	0,160
100% biodegradables	6	0,040	3	0,120
Conocimiento del mercado	7	0,020	2	0,040
Utilización eficaz de tecnología	6	0,040	4	0,160
Consecución Materia Prima	6	0,040	3	0,120
Concepto ecológico	5	0,050	4	0,200
Debilidades				
Recursos económicos limitados	1	0,200	4	0,800
Empresa nueva	4	0,100	3	0,300
Percepción del material	1	0,200	1	0,200
Desconocimiento del producto	2	0,150	2	0,300
Resistencia al cambio del consumidor	3	0,120	3	0,360
		1,00		2,760

Fuente: El Autor 2015

Tabla 3. MFE (MATRIZ FACTORES EXTERNOS)

MFE (MATRIZ FACTORES EXTERNOS)				
ASPECTOS	POSICIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
Conciencia ecológica	1	0,220	4	0,880
Poca competencia directa	7	0,100	3	0,300
Bajos costos	2	0,100	3	0,300
Apoyo de instituciones académicas y gubernamentales	3	0,080	3	0,240
Normas Colombianas que promueven el reciclaje	6	0,080	2	0,160
AMENAZAS				
Plagio, copia	6	0,200	2	0,400
Material reciclado costoso	8	0,100	3	0,300
Rápida proliferación de la competencia	3	0,050	4	0,200
no cause interés en el consumidor	5	0,030	1	0,030
Crecimiento de percepción muebles en madera	4	0,040	3	0,120
		1,000		2,930

Fuente: El Autor 2015

6.3 Matriz MPC

Tabla 4. MPC (MATRIZ PERFIL COMPETITIVO)

MPC (MATRIZ PERFIL COMPETITIVO)							
		EcoKraft		D'Carton		Kreo	
Factores De Competitividad	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Servicio	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Precios	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Calidad	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45
Variedad de Productos	0,15	2	0,30	4	0,60	4	0,60
Descuentos	0,05	1	0,05	2	0,10	2	0,10
Capacidad de Producción	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30
Posicionamiento	0,15	1	0,15	2	0,30	3	0,45
Publicidad	0,05	2	0,10	3	0,15	3	0,15
Participación de mercados	0,05	1	0,05	2	0,10	3	0,15
Puntos de distribución	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20
	1,00		2,10		2,55		2,75

Fuente: El Autor 2015

7 MARCO CONTEXTUAL

7.1 INCIDENCIA DEL MERCADO DESDE LA VARIABLE ECONÓMICA.

7.1.1 Situación y estructura de la Economía

Es importante conocer a grandes rasgos el movimiento de la economía colombiana para obtener una tendencia favorable o desfavorable y así entender o mejor descartar que esto no vaya a ser un obstáculo en el plan estratégico para la empresa EcoKraft, a continuación presentamos datos reales obtenidos directamente de los estudios y estadísticas realizados por el Dane (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) para contextualizar la situación

7.1.1.1 Principales datos Macroeconómicos Colombia

Tabla 5. Principales datos Macroeconómicos

	2011	2012	2013
PIB (Billones de pesos a precios corrientes)	\$619.894	\$665.441	\$706.677
Crecimiento PIB Real (%)	13,8	7,3	6,2
PIB Per cápita (Pesos)	\$13.462.902	\$14.285.422	15.170.660
Inflación Anual (% a fin de periodo)	3,4	2,44	1,94
Tasa de Cambio (Respecto al Dólar)	\$1.942	\$1.768,23	\$1.926,83
Exportaciones (Miles de Millones USD)	56,95	60,125	58,82
Importaciones (Miles de Millones USD)	54,7	58,632	59,39
Deuda Externa (Miles de Millones USD)	57,74	78,642	90,164
Reservas Internacionales (Miles de Millones USD)	28.445,2	32.300,4	43.630,5

Fuente: Dane 2014 ⁴

Supersociedades 2014⁵

La economía Colombiana en la última década ha sido una de las más estables de la región solo siendo superada por Perú, año tras año ha tenido un crecimiento constante en su PIB (Producto interno Bruto) y en su PIB per cápita, teniendo un amplio crecimiento en el año 2011 y un leve descenso para los dos siguientes años, igual teniendo uno de los crecimientos más estables de la región.

Esta favorabilidad económica Colombiana redundará en una mejor calidad de vida para sus habitantes y facilita la adquisición de bienes y servicios, basándose en la estabilidad pueden proyectar sus compras a corto y largo plazo.

⁴http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/anuales/ccrg_base2005/Resultados_B2005.xls#PIB_PIB Per Cápita!A1,

⁵<http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/INFORME%20SECTOR%20REAL%201000%20empresas%20SSyotras%20Mayo%207%202014.pdf>, 2014

7.1.1.2 Economía del Sector de Muebles

La producción y ventas de los muebles en Colombia maneja cifras importantes, en estudios realizados por el DANE (Departamento administrativo nacional de estadística) las ventas de muebles alcanzaron para el año 2010, 3,7 Billones de pesos siendo un 1% del total del PIB colombiano. Cabe anotar que en esta cifra se incluyen todos actores que intervienen en la industria maderera.

Para el año 2012 el mercado de los muebles en Colombia tuvo un incremento moderado del 9,037% tuvo unas ventas totales reportadas de 114.025 millones de pesos con relación al año 2011, en el cual amplió el alcance a hogares, es decir que para el año 2012 tuvo mas clientes que en el año 2011, esto se puede explicar a que la inflación de este ítem de la canasta Familiar fue negativa, para el año 2013 la inflación en este ítem tuvo un leve repunte alcanzando ventas de \$3.956,64 miles de millones⁶

El Pocket Share del mercado se mantiene bajo, para el 2012 fue del 0,286% esto hace referencia a la participación de cada ítem de consumo en el total de consumo.⁷

En un estudio adelantado por los comerciantes de muebles del sector del norte de Bogotá, específicamente la autopista norte, sitio que aglomera las principales marcas de venta de muebles para el hogar, los hogares colombianos cambian en promedio de muebles cada 4 años

La investigación determinó que el 95 por ciento de los encuestados acuden en pareja (hombre y mujer) y visitan los puntos acompañados de sus hijos. Otro grupo marcado fue el de los adolescentes, con un 4 por ciento que son quienes, a diferencia de otros tiempos deciden el estilo, forma, color y demás características. En cambio el juego de alcoba por tener, en la mayoría del caso de los consultados un valor sentimental difícilmente se cambia con alguna frecuencia, a excepción en el escenario en que hay un divorcio o separación, un 1 por ciento.

La forma de pago más utilizada al momento de comprar muebles es con un 70 por ciento la tarjeta de crédito, efectivo 29 por ciento y cheque 1 por ciento. La Autopista del Diseño, que va desde la Calle 195 hasta la Calle 225, costado oriental, genera 3 mil empleos directos y 2 mil indirectos que sustentan aproximadamente 15 mil personas. Las 60 fábricas con más de 25 años de experiencia que hacen parte de los centros de comercio de muebles y accesorios más importantes de Bogotá, realizaron este estudio.

⁶http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/anuales/ccrg_base2005/Resultados_B2005.xls#'PIB_PIB Per Cápita'!A1

⁷ Fuente Raddar CKG Informe Comprometria Diciembre 2012

También cuenta con puntos de venta en Medellín, Cali y Bucaramanga. Según la vocera del sector de muebles de la Autopista del Diseño, en la ciudad existen cerca de cinco mil muebleros formales que representan el 30 por ciento de la cadena productiva de la capital⁸

7.2 INCIDENCIA DEL MERCADO DESDE LA VARIABLE POLÍTICA.

La política colombiana se ha expedido cada cuatro años para la protección ambiental siempre ha velado por proveernos de leyes que vayan en sincronía con el uso eficiente de los recursos naturales, por esto crearon el Ministerio del Medio Ambiente y la contratación de créditos con la banca multilateral con el fin de fortalecer la gestión ambiental y con los cambios de las ultimas décadas, especialmente en los últimos 30 años se ha sentido un movimiento representado por algunos de nuestros congresistas con proyectos de ley progresistas en el campo ambiental, a continuación un recuento histórico de las leyes mas importantes en gestión ambiental y de reciclaje.

El Decreto 2811 del 18 de Diciembre de 1974, por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales renovables y de Protección al Medio Ambiente, así mismo la ley 99 de 1993 Introdujo cambios institucionales y estableció los lineamientos para dar un impulso al sistema de información ambiental. Se crea el Ministerio del Medio Ambiente, 16 corporaciones autónomas y los cinco institutos.

Un decreto regulo lo relativo a la conformación, coordinación y dirección del Sistema de Información Ambiental, esto se realizó en el decreto 1600 de 1994, al igual que la Ley de Desarrollo Territorial, Ley 388 de 1997 en la que se plantean objetivos de protección.

La política obtenida en el Plan Nacional de Desarrollo Forestal tiene como objetivo establecer un marco estratégico que incorpore el sector forestal al desarrollo nacional a partir del manejo sostenible de los bosques naturales y plantados, esto también se realiza con una política nacional para humedales interiores, estrategias para su conservación y uso racional su objetivo general es propender por la conservación y el uso racional de los humedales interiores de Colombia con el fin de mantener y obtener beneficios ecológicos, económicos y socioculturales, como parte integral del desarrollo del país.⁹

⁸http://www.sevenoticias.com/sn/jo1515/index.php?option=com_content&view=article&id=318:comportamiento-de-compradores-de-muebles-en-colombia&catid=37:noticias&Itemid=57

⁹<http://www.ideam.gov.co:8080/legal/>

Reciclaje

Una buena gestión de los residuos sólidos debe favorecer el reciclaje y la utilización de materiales recuperados como fuente de energía o materias primas, a fin de contribuir a la preservación y uso racional de los recursos naturales.

Algunas de las normas colombianas que promueven el reciclaje son:

Constitución política de Colombia de 1991, la cual adopta medidas para la conservación del medio ambiente. Para esto se complementa la Ley 09 de 1979 Código sanitario nacional, permite establecer las normas generales necesidades para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana y reglamente actividades y competencias de salud pública para asegurar el bienestar de la población.

Otra ley importante la Ley 99 de 1993 la cual crea el ministerio del medio ambiente y se Organiza el SINA, establece que el proceso de desarrollo económico y social del país está orientado a ser sostenible en medio ambiente aprovechando la biodiversidad por ser un patrimonio nacional y de interés de la humanidad, lo que busca esta ley es ser protegida prioritariamente.

Las leyes siguientes enfocadas al correcto manejo de los residuos, el servicio d aseo: Decreto 605 de 1996: Lineamientos para la adecuada prestación del servicio de aseo, Decreto 1713 de 2002: Gestión integral de residuos sólidos, Decreto 1505 de 2003: Modifica el Decreto 1713 de 2002 en relación con los planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos. (PGIRS).¹⁰¹¹

7.3 INCIDENCIA DEL MERCADO DESDE LA VARIABLE CULTURAL.

Como una práctica social y cultural, el reciclaje se ha convertido en una actividad industrial, impulsada por fenómenos como la crisis energética de los años setenta. Hoy además de ser una estrategia industrial, empresarial y un atractivo económico, se han descubierto en los productos reciclables sus ventajas ecológicas, sociales y culturales.

El término de cultura identifica el conjunto de formas de vida, materiales e intelectuales de una sociedad, en el caso del reciclaje es lo que define el proceso industrial por el que los residuos continúan su ciclo de vida, convirtiéndose bien en materias primas para la obtención de nuevos productos o bien en energía. Teniendo en cuenta lo anterior la cultura del reciclaje sintetiza el reto al que se enfrenta la sociedad del siglo XXI ante

¹⁰<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1994/C-423-94.htm> 2013

¹¹<http://www.cempre.org.co/documentos/servicios/9940-DECRETO%202981%20DEL%2020%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202013.pdf> 2013

los problemas actuales de tratamiento y eliminación de los residuos generados en nuestras actividades diarias las cuales cada vez son más contaminantes para cada uno de los lugares que frecuentemos.

Esto debido a que no hay hábitos de sensibilización con el ambiente, no hay una cultura enfocada hacia los materiales o productos provenientes del reciclaje, es por esta razón que hoy en día a nivel mundial existen organizaciones dedicadas a concientización de las personas para crear hábitos de mejoramiento y así adquirir productos que contribuyan al desarrollo sostenible ambiental, con el fin de obtener una calidad de vida con mejores condiciones normalmente las personas que se preocupan por este tipo de razonamiento y concientización son aquellas de un perfil descompilado y comprometidos con el ambiente.

En la nueva era se ha creado un nuevo concepto llamado Upcycling que consiste en crear desde materiales reciclables o inútiles o productos con mejor calidad y de mayor valor ambiental, esto reduce el consumo de nuevas materias primas al crear nuevos productos, lo que permite reducir el uso de nuevas materias primas que puede resultar en una reducción del consumo de energía, la contaminación del aire, contaminación del agua. Razones de peso para que se cree una boutique de la ingeniería lo que permite construir cosas ingeniosas y aplicar la física que desafíen piezas de diseño que se han de cautivar a los aficionados de diseño y crecientes de una base de fans leales de sus creaciones únicas de innovación.

El movimiento de diseño ecológico se ha convertido en una importante moda que ha llevado a grandes compañías moverse hacia este campo perfeccionando sus productos y servicios encaminado en las personas que siguen este tipo de tendencias y cada vez crece con más fuerza.

Por esta razón el mercado de los muebles EcoKraft va dirigido a un segmento sociocultural bien preparado, ya que este tipo de mobiliario es altamente apreciado por artistas, arquitectos, diseñadores, publicistas y todos aquellos que tengan sensibilidad ambiental que para esto desafortunadamente se necesita algo de educación superior o una formación empírica fundamentada en raíces artísticas heredadas, por otro lado debido al movimiento ecológico que ha tenido auge en los últimos años hay una gran cantidad de personas que aprecian este tipo de mobiliario desde su aporte ecológico.

Las personas que compran este tipo de muebles por que están convencidos de sus beneficios y las ventajas que ofrece y tienen la suficiente información para esto, esta información no llega a los estratos de pocos ingresos debido a que tienen otras preocupaciones un poco mas básicas debido a su situación, por esto no es muy conocido en estos segmentos o simplemente no les interesa.

EcoKraft busca generar una moda por medio de la cual la información corra voz a voz y llegue a más gente para generar un posicionamiento a través de una onda cultural y ambiental, aprovechando las redes sociales y diferentes medios de comunicación teniendo en cuenta todos los atributos, beneficios y diseños de vanguardia que los productos EcoKraft brindan a sus compradores, preocupados por una cultura de materiales 100% reciclables basada en la calidad, funcionalidad y sostenibilidad.

Por todo esto se debe fomentar una verdadera cultura ambiental, que junto con la experiencia y habilidad manual, utilice tecnologías modernas, partiendo de una recolección diferenciada de los materiales recuperables, y teniendo en cuenta aspectos relativos al empleo industrial. Aquí el microempresario juega un papel importante, en la medida en que genere condiciones favorables para la recolección del material.

En esta perspectiva, cuando estamos tendientes a una sociedad de consumo más desaforado, así como el crecimiento desmedido de lugares y ciudades urbanas exigen modificar y educar para el reciclaje y así fomentar una cultura ambiental, es una obligación social ineludible, individual y colectiva.

7.4 INCIDENCIA DEL MERCADO DESDE LA VARIABLE AMBIENTAL.

Desde la concepción de la idea EcoKraft S.A.S. tiene como premisa la conservación del medio ambiente y los recursos naturales, por esta razón su principal insumo es el cartón corrugado proveniente del reciclaje, de esta manera por tonelada de cartón se salvan 17 árboles nativos, se ahorran mas de 25.000 litros de agua y en el proceso se ahorra mas del 33% de energía en comparación al que se utilizaría si se empezara con materia prima virgen.

Según estudios desarrollados por la ANDI (Asociación Nacional de Industriales) en Colombia se recicla el 45% del papel utilizado, solo en Bogotá se recuperan 24.000 toneladas al mes, esta cifra tiende a aumentar por la optimización de procesos en los cuales se cultive por un lado a los hogares para la disposición y clasificación de los residuos y por otro lado a los operadores de aseopara que implementen procesos de disposición y reciclaje de este material y no se pierdan potenciales materiales de reciclaje en los rellenos sanitarios.¹²

EcoKraft S.A.S. en su proceso de selección de proveedores tiene en cuenta que en la elaboración de sus insumos se utilice la mayor cantidad de material reciclado posible, entre varios uno de estos proveedores es

¹²http://www.soyecolombiano.com/site/Portals/0/documents/biblioteca/A_PUBLICACIONES/I_FASCICULOS_COLECCIONABLES_EL_ESPECTADOR/Fasciculo_17_Soy%20Ecolombiano_FINAL_129-136_BAJA.pdf 2013

Fabricartón LTDA, quienes en la elaboración de cartón corrugado utilizan un 80% de material reciclado.

Los materiales reciclados entran inicialmente en un proceso de clasificación para evitar su contaminación, esto es para evitar que por esta contaminación se pierdan propiedades del material o su inutilización total, hay materiales que contaminan y no se pueden reciclar como los son el papel carbón, papel mantequilla, papel higiénico, servilletas, papel recubierto de diferentes materiales películas metálicas.

¿Cuales son las contribuciones del Reciclaje a nuestra sociedad?¹³

- El reciclaje en general tiene varios efectos positivos:
- Ahorra recursos naturales.
- Despierta en la comunidad el sentido de pertenencia a su ciudad.
- Permite establecer el compromiso ciudadano con la conservación del medio ambiente.
- Ayuda a desarrollar una ciudad con mejor calidad de vida.
- Ahorra energía.
- Evita la contaminación.
- Genera empleo.
- Es un mandato de la ley y la constitución.
- Prolonga la vida útil de los rellenos sanitarios.
- Ahorra en transporte y disposición de basura.
- Suministra materia prima que sustituye importaciones.

7.5 INCIDENCIA DEL MERCADO DESDE LA VARIABLE GLOBAL.

Actualmente Estados Unidos y Canadá son los mayores productores mundiales de papel, pulpa y productos papeleros. Finlandia, Japón, Rusia y Suecia también producen cantidades significativas de madera y papel prensa. Actualmente el futuro de los bosques y del papel es poco prometedor, ya que si el ritmo y modo de consumo continúan como hasta ahora, las especies de árboles útiles para la fabricación de madera disminuirán en un 40%.

Se prevé que los recursos forestales tengan la siguiente evolución (en millones de hectáreas) entre 1.978 y 2.002:

- Europa pasa de 140 a 150.
- América pasa de 1.020 a 604.
- Total planeta pasa de 2.563 a 2.117.
- Solo la cuarta parte de España está cubierta por bosques maderables. Son 6,9 millones de hectáreas con un pobre rendimiento en madera. En

¹³<http://www.smurfitkappa.com/vHome/co/Sustainability/Paginas/sostenibilidad.aspx>

1.981 España produjo 9,84 millones de metros cúbicos de sus bosques, importó 5,63 millones y exportó 3,17 millones.

Todos estos datos son importantes para conocer como estamos frente a países desarrollados y buscar un desarrollo constante en materia ambiental, con productos diferenciadores.

Por esta razón se deben tener en cuenta cada uno de los acuerdos comerciales que adelanta Colombia, con el fin de crear de incursionar en mercados emergentes que están a la vanguardia ambiental, esto se realiza con el apoyo gubernamental que presta el país como lo es Procolombia que es la entidad que promueve el turismo, la inversión extranjera y un estratégico aliado para todo lo relacionado con la exportaciones y el aprovechamiento de los diversos acuerdo a comerciales, entre estos el de Estados Unidos que quizás es el de mayor peso y el que su negociación a pasado por décadas.

8 MARCO TEORICO

8.1 ANTECEDENTES

8.1.1 Primeros muebles en cartón.

Los primeros muebles en cartón de los cuales se tiene información fueron hechos en Inglaterra durante el periodo Victoriano (1819-1901) en los cuales se utilizaban cartón piedra el cual se pintaba de color negro y utilizaban apliques de nácar.¹⁴

8.1.2 Tiempos Actuales.

El más grande representante de los últimos tiempos en la creación y diseño de muebles en Cartón es el Arquitecto canadiense Frank Gehry conocido entre otros por el diseño del edificio Museo Guggenheim de Bilbao, Bilbao, España. Dedico parte de su talento como diseñador a unas obras excepcionales en cartón que datan de 1969.

Figura 15. Muebles Gehry



Fuente:<http://estudibasic.blogspot.com/2011/11/pequenas-arquitecturas-de-carton.html>
2011

¹⁴<http://decora.ddinnova.net/page/12/>

8.2 Ciclo del Reciclaje

8.2.1 Recolección:

Actualmente la administración distrital de Bogotá implemento un nuevo sistema de recolección para que las personas dedicadas a este oficio formen parte activa de negocio del reciclaje, estas personas son las dedicadas a recuperar los materiales entre la basura que dejan Hogares y empresas.

8.2.2 Clasificación:

La clasificación empieza desde la fuente, se separan materiales reciclables en bolsas blancas y los orgánicos en bolsas negras, una vez agrupados los materiales a reciclar las personas encargadas del oficio hacen una clasificación mas especifica que consta en separar los materiales para su uso posterior, hablando específicamente del papel y cartón, se clasifica de la siguiente forma:

- Calidades Ordinarias (Grupo A): papeles, cartones mezclados, recortes de cartón común y cartón ondulado, revistas e impresos mezclados.
- Calidades medias (Grupo B): periódicos leídos, periódicos no vendidos, recortes de revistas, recortes de cartoncillo con una cara blanca,
- Calidades Superiores (Grupo C): papel continuo de ordenador, papel de ofimática, recortes de papel blanco, papel blanco para imprimir.
- Calidades Kraft (Grupo D): Sacos, bolsas, cartón ondulado, recortes papel Kraft.

8.2.3 Triturado y remojo inicial:

Una vez hecha la clasificación este material pasa a una maquina llamada Pulper en la cual se mezcla con agua donde se tritura para separar su parte celulosa, esta parte también es llamada pasta que debe tener la consistencia adecuada para los siguientes pasos de recuperación.

8.2.4 Depuración de la Pasta:

En este proceso se le extraen materiales impropios del proceso, como son Fibras, cintas, plásticos, etc.

8.2.5 Remoción de tintas:

Es el principal contaminante de los materiales del papel y cartón, se utilizan dos procesos principales:

- **Des tintado por lavado:** a la pasta resultante después de la depuración se le añaden una serie de químicos que hace que la tinta sea atraída a la mezcla del agua y químicos
- **Des tintado por flotación:** los químicos hacen que la tinta sea repelida por el agua, lo cual hace que la tinta flote en la superficie del agua.

8.2.6 Blanqueo y mejora de la pasta:

El proceso de blanqueo es donde comienza a tomar forma el material reciclado para su disposición final, ya que según el grado de blancura se utiliza en diferentes oficios. En este proceso se utiliza Cloro, peróxido o hipoclorito o preferiblemente compuestos oxigenados menos contaminantes.

A través del refinado se modifican algunas propiedades físicas del material para darle mayor flexibilidad y los aditivos sirven para aportarle ciertas propiedades al papel que lo hace mas grueso, mas rigidez, cambiar el color, mayor resistencia, mayor brillantez u opacidad, etc.

Una tonelada de cartón equivale a la fabricación de 200 unidades EcoKraft,

Los muebles EcoKraft son 100% Biodegradables.

Tips para el reciclaje de papel y cartón.

Utilizar el papel por ambas caras

Imprimir correos electrónicos solo cuando sea necesario

Recibir o emitir facturas digitales.

Utilizar documentos en formatos digitales.

8.3 PRODUCTOS ECOKRAFT

8.3.1 Materiales

Dependiendo de la línea de producción Ekokraft trabaja con diferentes materiales e insumos necesarios para realizar mobiliario requerido por los clientes, sea interno o externo:

8.3.1.1 Mobiliario en cartón

Figura 16. Silla Gehry 2011



Fuente: Archivo EcoKraft 2011

- Cartón corrugado de diferentes tolerancias y cartón doble corrugado en laminas de tamaños hasta de 200 cm de largo por 120 cm de ancho. Pedido mínimo 100 laminas mensuales
- Laminas MDF 3 mm grosor. Pedido mínimo mensual 2 laminas de 244 cm por 183 cm
- Pegante adhesivo PVA en base agua, pedido mínimo 1 caneca mensual (5 Galones)

- Pintura vinilos base agua diferentes colores, compra mínima 1 galón mensual
- Laca ecológica impermeabilización.
- Tornillos plásticos Dry Wall, tornillos metálicos auto perforantes y hembra macho.

8.3.2 Técnicas

Para el mobiliario de cartón se utiliza una técnica proyección de figuras mediante un proceso de cohesión de laminas pegadas unas con otras con PVA lo cual hace que el material adquiera una resistencia estructural única capaz de soportar una (1) tonelada de peso en compresión.

Para la pintura se utilizan dos técnicas manuales, la primera pintura con rodillo de diferentes tamaños según superficie a cubrir y dependiendo del terminado que se le quiera dar, se utiliza la segunda que ya implica herramientas mas avanzadas como son pistola de aire comprimido con contenedor para la pintura a aplicar y compresor de aire con capacidad de compresión de 115 LPP.

8.3.3 Procesos

Requerimiento de cliente: los clientes se contactan con EcoKraft interesados en algún tipo de Mobiliario que este dentro de nuestro KnowHow.

Análisis de requerimientos: reunión de grupo interdisciplinario de EcoKraft para no obviar detalles de diseño y producción.

Diseño según requerimientos: se tienen en cuenta los requerimientos (Brief) del cliente para cumplir con las expectativas.

Producción según Diseño: una vez aprobada la propuesta de diseño se procede con la producción del mobiliario teniendo en cuenta las requisiciones realizadas por parte del cliente.

Entrega del mobiliario

8.3.4 Comercialización y promoción

En la actualidad EcoKraft cuenta con diferentes canales de comercialización

E- Marketing:

- Demostraciones de Uso y resistencia (Videos Youtube)
- Redes Sociales (Grupos Facebook, Hi5)
- Pagina Web
- Blogs
- Publicaciones On-Line
- E-Mailing
- Eventos Especializados de Diseño

Voz a Voz:: se refiere a todos aquellos clientes que por fuente primaria o secundaria conocen nuestro trabajo y acuden a nosotros por un requerimientos específico.

Eventos feriales: eventos de diseño especializado en los cuales clientes que no conocen de primera mano nuestros productos tienen la opción de interactuar con ellos.

9 MARCO CONCEPTUAL

9.1 POSICIONAMIENTO

La primera persona reconocida en acuñar el término posicionamiento fue el publicista Jack Trout quien lo utilizó en un artículo publicado en 1969 con el nombre “la era del posicionamiento” para la publicación *advertisingage*.¹⁵ A partir de allí se enfocó de diferente forma la forma de buscar el reconocimiento de los productos y servicios frente a sus competidores. Trout dice: “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la Realidad del producto.”¹⁶

Otro gran exponente y gurú del marketing Phillip Kotler por cierto discípulo de Jack Trout define el posicionamiento como: “El modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos)”¹⁷

Proceso de posicionamiento

Para un adecuado posicionamiento hay que tener en cuenta los siguientes pasos

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento

¹⁵Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. . Editorial McGraw Hill. Edición Actualizada. 1995

¹⁴ Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento: La batalla por su mente. Editorial Mc Graw Hill. 2da Edición 2002

¹⁷Kotler, P y Armstrong, G, (2001). Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hall, 6a. edición 2003

- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estrategias de posicionamiento

Los expertos en mercadeo hablan de generar sus estrategias de mercadeo basándose en:

- **Los atributos específicos del producto** basan su estrategia en los atributos diferenciales del producto, Precio bajo, rendimiento, tamaño, contenido, etc.
- **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, sus esfuerzos se enfocan a resaltar los beneficios que brinda el producto al ser utilizado, aliento fresco, piel sin manchas, sin olores delatores, etc.
- **Las ocasiones de uso**, este tipo de estrategia se maneja por estacionalidad es decir aumentan esfuerzos de promoción según la época o temporada del año, cuadernos al inicio de año, bebidas energéticas en tiempo de verano, masa para buñuelos en Navidad.
- **Las clases de usuarios**: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, es decir el mismo producto se promociona en diversos segmentos, consolas de video, champú para bebés.
- **Comparándolo con uno de la competencia**, Su estrategia es compararse con su competidor directo resaltando sus fortalezas frente a este, telefonía celular, Pilas.
- **Separándolo de los de la competencia**, Busca un atributo diferencial que lo aleje de la competencia, Te sin azúcar, Aceites de cocina.
- **Diferentes clases de productos**: resaltan atributos secundarios de necesidades que pueden satisfacer, Margarina Vs Mantequilla, Sal de Frutas, etc.

Las marcas pueden utilizar una de las estrategias anteriores o la combinación de varias para lograr sus objetivos de marketing y comerciales¹⁸

¹⁸Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento: La batalla por su mente. Editorial Mc Graw Hill. 2da Edición 2002

De acuerdo a los conceptos definidos por los autores anteriores el posicionamiento no esta directamente relacionado al producto o servicio ofrecido sino a la forma en que se llegue con este a la mente del posible comprador, es decir es la forma asertiva de hacer ver y recordar los atributos característicos de los productos o servicios.

Hay que llevar una relación coherente en la descripción escrita y lo que se ve físicamente en el producto para preservar una homogeneidad de identidad y así generar un vínculo de confianza entre la empresa y el posible comprador, lo que conlleva a un reconocimiento diferenciador de la competencia, esto debe ser simple para que alcance una posición preferencial en la mente de los clientes y mas aun si este lo percibe como un beneficio para el.

EcoKraft S.A.S en estos momentos cuenta con un posicionamiento en un entorno reducido entre las personas que han tenido algún tipo de interacción con la empresa, clientes, proveedores y personas allegadas con el proyecto, pero no cuenta con un posicionamiento global dentro de su mercado potencial debido a su poca exposición dentro de este grupo objetivo. El poco posicionamiento que ha logrado EcoKraft se remite a su unidad de arquitectura efímera la cual es auto sostenible y palanca la unidad de muebles en cartón que es la que ha presentado bajo reconocimiento de sus productos, ventajas y atributos.

9.2 INTRODUCCIÓN AL MERCADO

El ciclo de vida del producto es la evolución mediante el cual se evidencian las diferentes fases por las que pasa un producto desde su inicio y por las que atraviesa a lo largo del tiempo, esto dependiendo de su posicionamiento y estrategias de precio, distribución y promoción en cada momento, las etapas del ciclo de vida mencionadas por varios autores de marketing, etapa de introducción al mercado, etapa de crecimiento, etapa de madurez y etapa declive.

Figura 17. Ciclo de vida del producto.



Fuente: pdcahome 2015 ¹⁹

¹⁹ <http://www.pdcahome.com/ccv/>

Para este proyecto la introducción al mercado es una de las etapas más importantes del ciclo del producto, es donde se define que tan exitoso puede ser un producto en el mercado, muchos de los nuevos productos no pasan de aquí, algunos autores la definen como:

“La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor”.²⁰

“La etapa de introducción se inicia cuando se lanza un producto. La introducción toma tiempo, y el crecimiento de las ventas puede ser lento. Muchos productos muy conocidos, como el café instantáneo, el jugo de naranja congelado y la crema en polvo para café tardaron muchos años antes de ingresar en una etapa de rápido crecimiento.

En esta etapa, en comparación con otras, las utilidades son negativas o bajas a causa de lo bajo de las ventas y los elevados gastos en distribución y promoción. Se requiere mucho dinero para atraer a los distribuidores y hacer crecer sus inventarios. Los gastos en promoción son relativamente altos para informar a los consumidores del nuevo producto e incitarlos a que lo prueben. Puesto que el mercado generalmente no está listo para refinaciones del producto en esta etapa, la compañía y sus pocos competidores.”²¹

Dentro de las dos unidades estratégicas de negocio de EcoKraft, la primera que comprende la arquitectura efímera se encuentra al inicio de la etapa de crecimiento debido a que los productos como los servicios adjuntos han tenido aceptación en el mercado y es auto sostenible generando pocas utilidades que aumentan con el paso del tiempo, mientras que la segunda unidad que es la de los muebles en cartón se encuentra en una etapa de introducción al mercado ya que solo se registran inversiones y gastos por concepto de investigación y desarrollo y se han hecho algunos intentos de promoción, por lo tanto esta investigación dirige todos sus esfuerzos para que estos productos pasen satisfactoriamente de la introducción al crecimiento.

9.3 PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico de mercadeo lo realiza una empresa para buscar una mejora o un cambio en un determinado periodo de tiempo, en este se fija un objetivo, unos medios y los recursos necesarios para desarrollarlo. Algunos autores definen el plan Estratégico de mercadeo como:

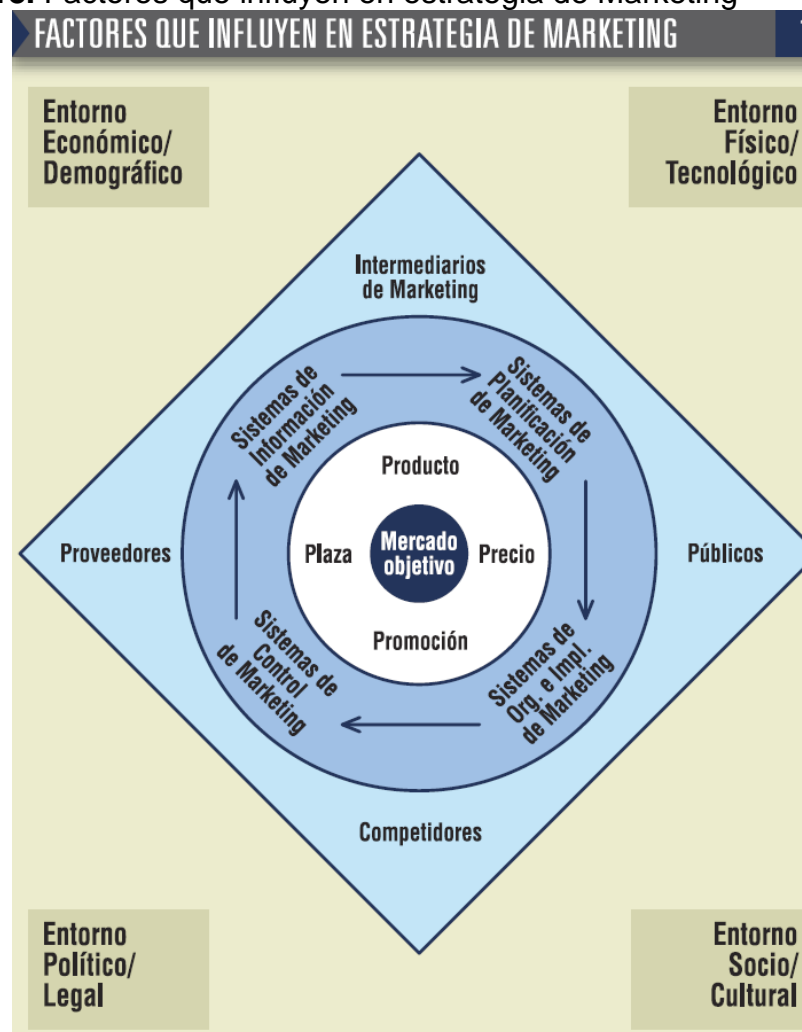
²⁰Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw Hill, 2004, Pág. 284.

²¹KOTLER, P Y ARMSTRONG, G, (2001). Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hall, 6a. edición 2003

“Medios a través de los cuales el administrador espera lograr las metas deseadas. Esto conlleva a la planeación que es el proceso de toma de decisiones que centra su atención en el futuro de la organización y en la manera de lograr sus objetivos.”²²

“El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. Dentro de cada unidad de negocios, el marketing desempeña un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales. El papel y las actividades de marketing en la organización se muestran en la figura 2-5, que resume todo el proceso de marketing y las fuerzas que influyen en la estrategia de marketing de la empresa.

Figura 18. Factores que influyen en estrategia de Marketing



Fuente: claseejecutiva.cl 2014²³

²²MICHAEL HITT; STEWART BLACK; LYMAN PORTER. Administration . Mexico: Pearson, 2006

²³ <http://www.claseejecutiva.cl/blog/2010/07/que-es-el-marketing-estrategico/>

Nota al Margen: **Proceso de Marketing.** El proceso de (1) Analizar oportunidades de marketing; (2) Seleccionar mercados meta; (3) Desarrollar la mezcla de marketing; y (4) Administrar la labor de Marketing”²⁴

Un plan estratégico tiene unas etapas las cuales pueden variar dependiendo de las necesidades y cultura de las empresas, se debe tener en cuenta para su desarrollo las áreas o departamentos que incidirán en la ejecución del mismo, las etapas se mencionan a continuación:

- **Análisis de la Situación:** Hace referencia a la recopilación de información acerca de cómo está el negocio en la situación pasada y presente de los hechos más significativos para tener un histórico frente a dichas situaciones imprevistas. Para este análisis se utilizan diversas herramientas como el DOFA Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, Matriz RMG analizar y evaluar el grado de aceptación en el mercado de un producto o una empresa.

Es importante considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados como por ejemplo el entorno, red de distribución, competencia, producto, imagen, mercado y comunicación.

- **Determinación de los Objetivos:** Determinan a donde se quiere llegar con el plan estratégico, estos deben ser viables concretos y precisos, acordes a un tiempo específico, consensuados, flexibles y motivadores.
- **Elaboración y Selección de Estrategias:** Las estrategias deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados, las estrategias están ligados con los objetivos planteados por la compañía, para definir dichas estrategias es importante tener en cuenta el público objetivo para el cual se dirigen todos los esfuerzos, los objetivos específicos de las variables que inciden, presupuesto, definir responsables. Las estrategias son parte fundamental para llevar a cabo lo que se busca con el plan estratégico y son los lineamientos a seguir.
- **Plan de Acción:** Elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos

²⁴KOTLER, P Y ARMSTRONG, G, (2001). Marketing edición para Latinoamérica, Editorial Pearson

estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia, lo que implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de estratégico.

- **Definición de Presupuesto:** aquí se definen los costos necesarios para llevar a cabo dichas acciones detalladas, se debe tener presente cada una de las variables que inciden en el desarrollo del plan estratégico, debido a que la parte monetaria define en gran medida la viabilidad de dicho plan y así llevar a cabo con la aprobación del presupuesto.
- **Métodos de Control:** Es una etapa de gran importancia ya que permite realizar los controles pertinentes en cada proceso velando porque se lleve a cabo los objetivos propuestos y/o evaluando su cumplimiento, esto permite que se apliquen correctivos y soluciones a tiempo en cada una de las situaciones que se presenten. A continuación en un gráfico se presenta el proceso de control que propone Philip Kotler en su libro La dirección de marketing.

Grafica 1. GRÁFICO XX EL PROCESO DE CONTROL



Fuente: Philip Kotler – Dirección de Marketing – Editorial Prentice Hall 2000, pag 73

No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

9.4 MIX DE MARKETING

Según Kotler y Armstrong, definen la mezcla de marketing como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"²⁵

Hace parte de las tácticas de mercadeo que se emplean como estrategias para una empresa y de esta manera llevar un producto a un mercado con un precio adecuado buena comunicación y una correcta distribución, herramientas que se describen a continuación:

9.4.1 Producto

Es lo que la empresa ofrece al mercado objetivo que constituye de unos atributos y características, estos pueden ser tangibles, intangibles, ideas e incluso una persona.

Lo que hace que se diferencie un productos de otros está basado en la variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicio y garantías, aquí es importante desarrollar estrategias que permitan dar a conocer los atributos del producto que se lanza o se tiene en un mercado objetivo definido por la empresa. Para este caso EcoKraft maneja mobiliarios en cartón con diseños exclusivos de calidad.

9.4.2 Precio

Es lo que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio dependiendo del conjunto de atributos y valores agregados que se desarrollen, se deben generar estrategias que sean atractivos para el grupo objetivo.

Este precio debe ser consecuente con lo que espera el mercado de ese producto, es decir debe tener en cuenta las políticas de la fijación de precios.

9.4.3 Promoción

Busca de alguna manera incrementar las ventas promocionando de diversas formas el producto que tiene la compañía, son técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar

²⁵Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63.

una serie de objetivos específicos y a través de diferentes estímulos y acciones dedicadas a un target.

Cabe anotar que las variables que inciden en generar una buena promoción es la originalidad, identificación del target, incentivos y pro actividad.

9.4.4 Distribución

Incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, para esto se tienen en cuenta variables importantes como los canales, cobertura, surtido del producto, ubicaciones, inventarios, transportes, logística para llevar el producto al consumidor final o a los intermediarios que intervienen en la cadena.

10 INVESTIGACION

Para EcoKraft es muy importante conocer lo que realmente piensa y como ven las personas a quien esté dirigido los productos y los esfuerzos de mercadeo, es por esto que se esta investigación se divide en dos fases cualitativa y cuantitativa busca cuantificar datos recolectados de manera objetiva, las cuales se desarrollan a continuación:

10.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Este tipo de investigación es de tipo exploratorio que busca determinar principalmente aspectos o razones diversas del comportamiento humano tales como: motivaciones, actitudes, intenciones creencias, gustos, y preferencias. Esto facilita entender las conductas del consumidor estudiado, analizando e interpretando lo que las personas dicen y hacen, buscando así el significado, valores y procesos que subyacen a las preferencias y a los cambios de las personas los cuales surgen de una manera libre y espontáneos.

Existen varias técnicas para la investigación cualitativa:

1. Observación que hace referencia a observar al detalle el grupo objetivo con el fin de realizar análisis sobre lo visto y concluir.
2. Entrevistas a personas seleccionadas con preguntas libres y abiertas que permitan ondear más allá para obtener resultados satisfactorios.
3. Focus group hace referencia a buscar un grupo con características homogéneas para el estudio que permitan la libre expresión de sus emociones, pensamientos y críticas que sirven como recolección de datos

Teniendo en cuenta lo anterior para EcoKraft se desarrolla un focusgroup que reúne a 7 personas con características particulares, la sesión de grupo se enfocó a la percepción de los muebles de cartón con lugar a 5 objetivos claves que nos llevaría a obtener un resultado (Anexo de preguntas)

FICHA TECNICA DEL FOCUS GROUP

Objetivo: Conocer la percepción general que tienen acerca de los muebles elaborados en cartón EcoKraft.

Metodología:

Estudio de tipo cualitativo, a través de la técnica de FocusGroup.

Universo en Estudio:

Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 25 a los 60 años, pertenecientes a los NSE 3, 4 y 5 con características homogéneas.

Muestra:

Se realizó el focusgroup en la ciudad de Bogotá - Colombia. Un grupo de personas: entre 25 a 60 años (María Ráquira, Ana María Matallana, Camilo Carmona, Amanda Rodríguez, María Fernanda Valero, Eliana Burbano y Mary González) la muestra total fue de 7 personas.

Selección de los participantes:

La elección de los participantes estuvo a cargo de Javier Reyes Gerente de la EcoKraft S.A., a través de la selección de personas con homogeneidad entre sí.

Con la ayuda de un “filtro”, se verificó el cumplimiento de las variables de edad y NCE especificado para nuestro análisis.

Recolección de información:

El focusgroup fue moderado por Angélica González con experiencia en el producto a evaluar. El desarrollo se realizó en base a una guía de preguntas que se evidencia en el Anexo 1.

Realización del estudio:

Este estudio fue realizado en la dirección el barrio Mandalay de la ciudad de Bogotá – Colombia.

Tareas desarrolladas:

- Angélica González: Moderadora, informe audiovisual y elaboración ficha técnica del focus group.
- Javier Reyes: Encargado de cámara y edición audiovisual.

Duración

La duración establecida de 1 hora. Esta duración incluye todas sus fases, desde el calentamiento o rapport, el cuerpo de la discusión, hasta el cierre y despedida.

Número de moderadores

Un moderador en la entrevista al grupo.

Factores de conducción del focusgroup

La conducción del focus group debió reunir las cualidades de estilo, conocimiento de la técnica y experiencia que investigamos. El estilo es la espontaneidad, el buen ánimo y la honestidad en los participantes.

Etapas de Análisis y Presentación de Resultados

Análisis de resultados

El proceso mediante el cual la información recogida en el focusgroup se sistematizó, interpretó y se sintetizó para responder así a los objetivos y a la finalidad de la investigación.

Responsables

El análisis de resultados estuvo a cargo de los autores.

Presentación de resultados

Objetivo 1: Establecer las principales empresas de muebles en Colombia que recuerdan los participantes.

Preguntas

1. Menciones tres empresas de muebles que conozca y porque recuerda estas empresas.

Las empresas de muebles que tienen más presente los participantes es la de Aristas y Tugo, las tienen presentes por la publicidad que realizan, la calidad, funcionalidad y promociones.

Objetivo 2: Identificar los atributos que buscan los consumidores en el momento de tomar decisión de compra en muebles.

Preguntas

1. ¿Usted basa su decisión de compra de muebles en?

La toma de decisión de compra se basa en el precio, la calidad, garantía, innovación y el diseño que poseen.

2. ¿Qué nivel de satisfacción le ha generado la compra anterior?

Se encuentran satisfechos con la compra debido a que cumplía con los atributos que buscaban.

3. ¿Encuentra rápidamente todos los atributos que busca en un mueble?

Los participantes indican que normalmente encuentran lo que buscan y que reemplazaría el proveedor en caso de no cumplir con un servicio post venta.

4. ¿Hay algún atributo que le gustaría para los muebles que definitivamente no encuentra en los almacenes?

Los participantes coinciden en que les gustaría un diseño personalizado, facilidad de manipulación y peso.

Objetivo 3: Determinar el tipo de muebles que los consumidores prefieren.

Preguntas

1. ¿En el momento de la compra que tipo de diseño busca? Antiguo o Moderno (Basado en escuelas de Diseño)

Los muebles que prefieren sin duda son innovadores y modernos.

2. ¿Qué es más importante? Que la funcionalidad prime sobre la estética o vs que la estética prime sobre la funcionalidad.

Para los consumidores en estudio la funcionalidad debe ser igual a la estética, debe haber un equilibrio entre estos dos atributos.

Objetivo 4: Identificar la percepción que tienen los consumidores frente a los diferentes materiales con los que se elaboran muebles.

Preguntas

Bueno, para entender mejor la imagen de los materiales, vamos a hacer un ejercicio de personalidad para los materiales. Vamos a volver cada material una persona, le vamos a poner sexo, edad, nacionalidad, ocupación, perfil de personalidad....(Metal, Plástico, Madera, Fibra de vidrio, Cartón) Pasar hoja en blanco para descripción de cada uno ¿Con cuál se identifican Ustedes?

Tabla 6. RESULTADOS DE ASIGNACIÓN PERSONALIDAD

RESULTADOS DE ASIGNACIÓN PERSONALIDAD					
ELIANA BURBANO					
	Metal	Plástico	Madera	Fibra de Vidrio	Cartón
Sexo	M	M	F	F	M
Edad (años)	500	100	50	170	10
Ocupación	Albañil			Mecánico	Artista
Personalidad	De mal genio	Contaminante	Servicial y Responsable	Es fuerte	Es manejable en el ambiente
MARIA FERNANDA VALERO					
	Metal	Plástico	Madera	Fibra de Vidrio	Cartón
Sexo	Metal	F	F	F	M
Edad (años)	58	8	90	30	80
Ocupación	Ingeniero Industrial			Mecanico	Diseñador
Personalidad	Carácter fuerte, bastante frío	Tierno, inmadura, bastante e influenciabile	Sabía, de carácter fuerte, conservadora, imponente y elegante	Delicada, agradable, estetica y elegante	Trabajador, manejable, agradable
ANA MARIA MATAALLANA					
	Metal	Plástico	Madera	Fibra de Vidrio	Cartón
Sexo	M	F	M	F	F
Edad (años)	78	65	50	30	32
Ocupación	Militar	Ingeniera	Abogado	Médico	Diseñador
Personalidad	Firme y fuerte	Manipulable y creativa	Estetico, pasivo, clasico y lider	Brillante y de reflejo	Innovador, moderno y actual

MARIA CONCEPCION RAQUIRA					
	Metal	Plástico	Madera	Fibra de Vidrio	Cartón
Sexo	M	M	F	F	M
Edad (años)	Pehistorico	70	300	30	30
Ocupación	Trabajo pesado	Labores intermedios	Muebles, divisiones		Empaques
Personalidad	Resistente	De uso diario		No tan resistente	Delicado
AMANDA RODRIGUEZ					
	Metal	Plástico	Madera	Fibra de Vidrio	Cartón
Sexo	M	F	M	F	M
Edad (años)	40	100	50	40	30
Ocupación					
Personalidad	Fuerte, vejez fea	Fuerte, de color	Fuerte, fino, delicado y pulido	Delicada, bonita, decorativa y elegante	Diferente, de color, manejo facil
MARY GONZALEZ					
	Metal	Plástico	Madera	Fibra de Vidrio	Cartón
Sexo	M	M	F	F	M
Edad (años)	35	25	30		40
Ocupación	Trabajo pesado	Trabaja en zona calida	Carpintera	Chef	Mensajeria
Personalidad	Muy resistente	Muy flexible	Carismatica, muy bonita, mucha estética	Muy sencilla, amable, amable, versátil	No es fuerte, ayuda a los demás
CAMILO CARMONA					
	Metal	Plástico	Madera	Fibra de Vidrio	Cartón
Sexo	M	M	F	F	M
Edad (años)	10000	1000	10000	100	1000
Ocupación					
Personalidad	Fuerte, definida y duradera	Amable, manejable	Fuerte, duradera, facil de modificar	Fuerte	Fuerte

Fuente: los Autores 2013

Dado los resultados anteriores los muebles de madera tienen un posicionamiento fuerte y como material preferido para los muebles del hogar, analizando el material que es de nuestro interés que es el cartón para los participantes la personalidad para este material corresponde a una persona masculina, con edad de alrededor de 37 años, un artista diseñador, delicado, diferente y que ayuda a los demás.

Objetivo 5: Determinar qué factores impulsarían para hacer un cambio radical en el tipo de muebles que compra habitualmente.

Preguntas

1. ¿Qué factores le harían cambiar el gusto de los muebles? ¿Qué otra opción utilizaría?

La calidad, el diseño y el uso. Todos los participantes coinciden en usar un material como el cartón.

2. ¿Si tuvieran la oportunidad de crear su propia poltrona como sería?

Remitir a Anexo 2 donde se evidencian las imágenes creadas por los participantes. No obstante en común requieren una poltrona en cartón, con comodidad, de grandes dimensiones y con apoyo para las extremidades.

Objetivo 6: Establecer de acuerdo a la sesión de grupo las debilidades y fortalezas que perciben los acerca del material y la marca EcoKraft.

Preguntas

1. ¿Cómo le parece los productos que ofrece EcoKraft?

Los siete participantes indican que los productos son excelentes.

2. ¿En una sola palabra cómo definiría a EcoKraft?

Lo definen como ecológico, atractivo, innovador y resistente.

Conclusiones

1. El cartón abre un espacio en la mente de los consumidores como un material ecológico de novedad e innovación.
2. El cartón da la oportunidad de crear nuevos prototipos de muebles basados en la personalización de cada comprador.
3. La percepción del material es buena, le ven ventajas como la portabilidad, la parte ecológica, los diseños, la resistencia.

10.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Es el análisis de diferentes aspectos que deben ser fácilmente medibles y cuantificables, provee información numérica para la toma de decisiones en el tamaño del mercado, hábitos de compra y uso, participación de marcas y diversos estudios que necesiten de este mecanismo para obtener datos más exactos.

La investigación cuantitativa se baso mediante encuesta diseñada por los autores para la obtención de información pertinente y requerida para las estrategias a seguir.

10.2.1 Obtención de Muestra

Utilizamos conocimientos propios y archivos de la asignatura de estadística, dentro de los cuales encontramos el tema pertinente a esta investigación, formula de muestreo general de una población infinita.

Ecuación 1. Formula Muestra infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2}$$

Fuente: Los autores

Donde :

$Z_{\alpha/2}$: Z correspondiente al nivel de confianza elegido

σ^2 : Varianza poblacional

e: error máximo

N: Población

p: probabilidad de éxito, o proporción esperada

q: probabilidad de fracaso

10.2.2 Ficha Técnica

Ubicación Geográfica: Ciudad de Bogotá.

Universo: población Ocupada (según Dane) mayor de 18 años. 20'696.000²⁶

Tamaño y distribución de la Muestra: 81 entrevistas distribuidas en todas las localidades de Bogotá

Objetivo de la encuesta: Determinar gustos, preferencias y nivel de gastos de mobiliario para el hogar de las unidades encuestadas.

Metodología: Entrevista directa

Margen de error: dentro de los límites de confianza de 95%, con un error permitido de +/- 0.15

Hay que aclarar que el error permitido se maneja lo mas alto posible debido a que se busca reducir el tamaño de la muestra por razón a que nos enfocamos en buscar la tendencia mas que una cifra estrictamente cerrada.

Fecha de realización: 15/09/14 al 1/12/14

El siguiente formato de encuesta consta de 14 preguntas cerradas de opción múltiple y repuestas de valor lógico.

²⁶http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_nov_14.pdf

ENTREVISTA CUANTITATIVA

NOMBRE:

EDAD:

1. Usted es:
 - a. Estudiante
 - b. Empleado
 - c. Independiente
 - d. Pensionado

2. Estrato al cual pertenece:
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
 - f) 6

3. Nivel de educación:
 - a) Primaria
 - b) Bachillerato
 - c) Técnico
 - d) Pregrado
 - e) Posgrado
 - f) Ninguno

4. Ingresos mensuales:
 - a) Menos de 1 SMMLV
 - b) De 1 hasta 2 SMMLV
 - c) De 2 hasta 6 SMMLV
 - d) De 6 hasta 10 SMMLV
 - e) De 10 SMMLV o mas

5. En que ocupa la mayor parte de su presupuesto Mensual.
 - a) Tecnología
 - b) Educación
 - c) Vestuario
 - d) Ocio
 - e) Mobiliario para el hogar

6. Que porcentaje de su ingreso al año destina para la compra de muebles:

7. Para cada uno de los siguientes tipos de muebles de hogar indique con que frecuencia los cambia (en años):

a) Sala	_____
b) Comedor	_____
c) Alcoba	_____
d) Estudio	_____
e) Cocina	_____

8. Que tipo de material es de su predilección en el momento de comprar un mueble:

- a) Plástico
- b) Metal
- c) Madera
- d) Cartón
- e) otros

9. Conoce muebles elaborados en cartón:

- a) Si
- b) No

10. Compraría muebles elaborados en cartón:

- a) Si
- b) No

Si la respuesta es NO se finaliza la encuesta



11. Si se le garantiza que los diseños son personalizados y que la durabilidad es la misma que la de los muebles elaborados en otros materiales, cree que los muebles en carton serian:

- a) Pagaría mas
- b) Pagaría igual
- c) Pagaría menos

12. Que debilidad o riesgo percibe en el material (respuesta corta)

13. Conoce EcoKraft S.A.S

- c) Si
- d) No

Si su respuesta es SI conteste la siguiente pregunta de lo contrario finalice la encuesta

14 Como la conoció:

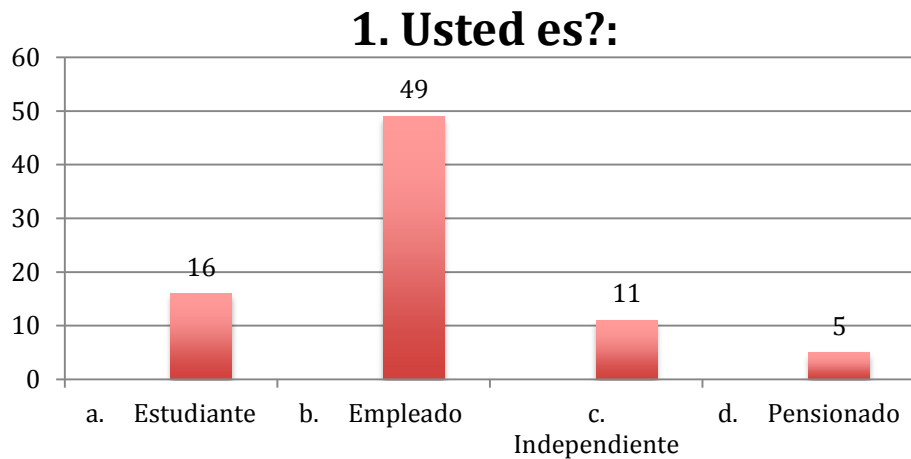
- a) Por un amigo
- b) Pagina Web
- c) Facebook
- d) Otro

RESULTADOS ENTREVISTA CUANTITATIVA

1. Usted es:

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Independiente
- d. Pensionado

Gráfica 2. Respuesta 1 encuesta Cuantitativa
Fuente: Los Autores



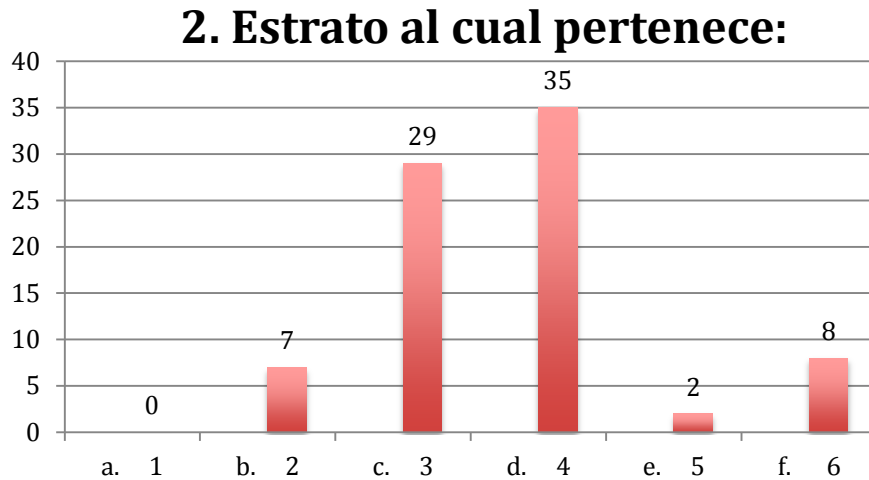
En los resultados de la respuesta 1 determinamos la actividad de cada persona, lo cual nos facilita relacionar las respuestas posteriores, explicar a que grupo específico en cuanto a actividad y si es el caso incluir o no este parámetro dentro del grupo objetivo del producto.

En este caso vemos que la mayor parte de los encuestados (60%) están dentro del segmento de empleados, reciben una remuneración por el trabajo realizado para alguna entidad, empresa o institución.

2. Estrato al cual pertenece:

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6

Grafica 3. Respuesta 2 encuesta Cuantitativa



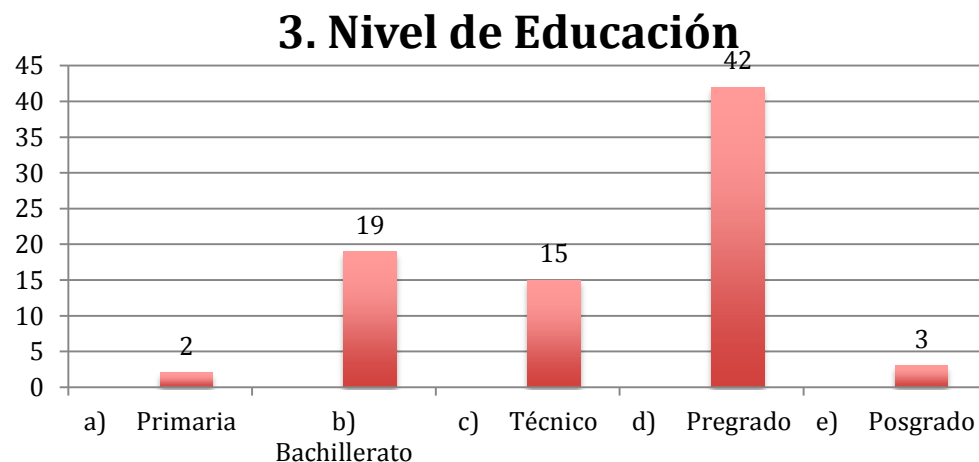
Fuente: Los Autores

En los resultados para la respuesta 2 vemos que la mayoría de personas encuestadas pertenecen a estratos 3 y 4, lo cual en cuanto a la proporción con respecto al estrato 5 y 6 esta acorde con GENH del Dane, la inexistencia de unidades en el estrato 1 se debe primero a que basados en la experiencia de ventas EcoKraft, la demanda de los productos no tiene acogida en este estrato y por tal razón viene la segunda razón en la cual se realizo en sectores geográficos de la ciudad donde normalmente circulan estos estratos.

3. Nivel de educación:

- a) Primaria
- b) Bachillerato
- c) Técnico
- d) Pregrado
- e) Posgrado
- f) Ninguno

Grafica 4. Respuesta 3 encuesta Cuantitativa



Fuente: Los Autores

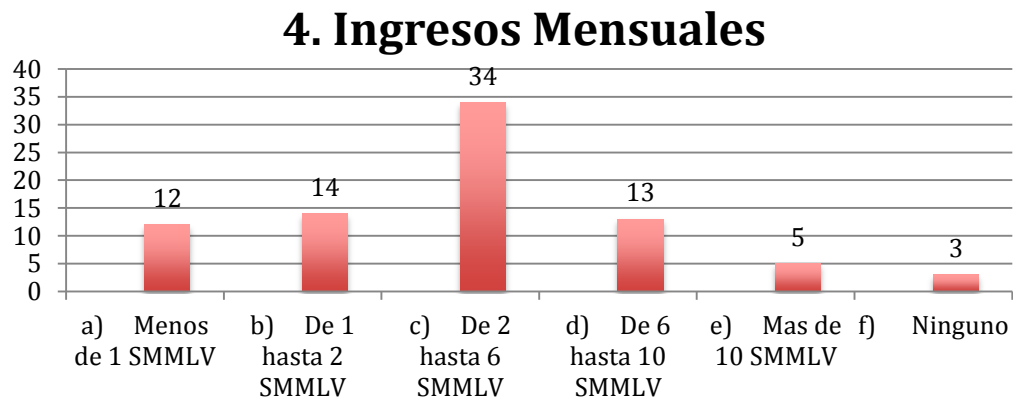
El nivel de educación es muy importante conocerlo en nuestra obtención de datos ya que basados en la experiencia EcoKraft se sugiere que es directamente proporcional el nivel sociocultural del mercado objetivo, debido a que se manejan beneficios adicionales al mobiliario de otro tipo de materiales, se maneja una que es el contexto ambiental y la preservación de recursos.

Para nuestro estudio es un escenario ideal ya que el 74% de nuestros individuos encuestados tienen estudios superiores.

4. Ingresos mensuales:

- a) Menos de 1 SMMLV
- b) De 1 hasta 2 SMMLV
- c) De 2 hasta 6 SMMLV
- d) De 6 hasta 10 SMMLV
- e) Mas de 10 SMMLV
- f) Ninguno

Grafica 5. Respuesta 4 encuesta Cuantitativa



Fuente: Los Autores

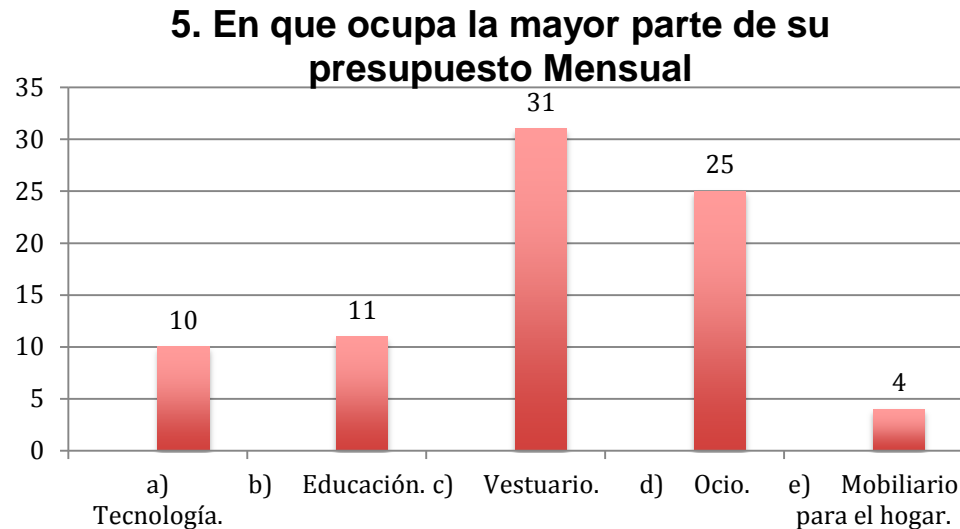
El factor económico es muy importante para la toma de decisión de compra en el caso de los productos EcoKraft, ya que aunque los clientes EcoKraft no manifiestan ningún reparo en cuanto a precio, intrínsecamente tiene el poder adquisitivo para obtenerlo.

En este grupo entrarían las personas que dieron “e” como respuesta, las cuales “no les preocupa su situación económica” que representan el 6% de los encuestados y muy seguramente es una muestra representativa de la tendencia que seguirá el mercado objetivo que estaría interesada en el mobiliario Ecokraft. También debemos tener en cuenta que dentro de las personas que ganan menos de 1 SMMLV están incluidos la mayoría de estudiantes.

5. En que ocupa la mayor parte de su presupuesto Mensual

- a) Tecnología.
- b) Educación.
- c) Vestuario.
- d) Ocio.
- e) Mobiliario para el hogar.

Grafica 6. Respuesta 5 encuesta Cuantitativa



Fuente: Los Autores

El mobiliario es un factor determinante para conocer de primera mano la calidad de vida de una determinada persona, es allí donde pasa gran tiempo de nuestra vidas sea en casa u oficina y adicionalmente incontables experiencias.

Dentro de las respuestas obtenidas en esta pregunta vemos que la mayor prioridad esta en el vestuario, ya que dentro de lo no indispensable es el mas requerido por los encuestados, es necesario en algunas oportunidades para el trabajo, la universidad o para realizar alguna tarea especifica como ejercicio.

En el caso del mobiliario es el que menos presupuesto se realiza debido a que su vida útil es mas larga, es mas atemporal con tendencias y sus inversiones son muchas mas altas y para adquirirlo se debe realizar una planeación previa, nos es un compra impulsiva por lo general.

6. Que porcentaje de su ingreso al año destina para la compra de muebles:

Promedio: 8.8 %

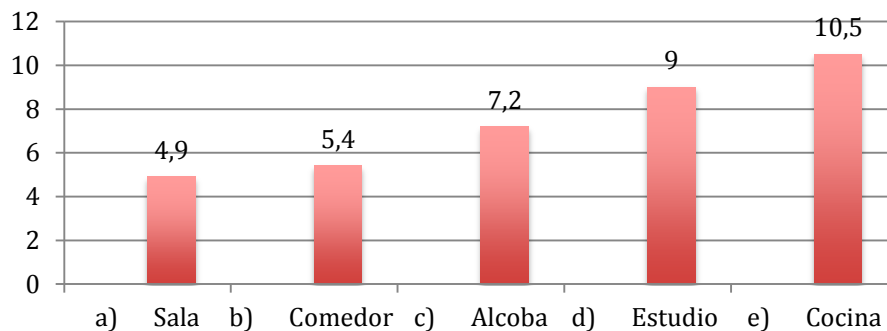
Este dato de promedio es un complemento de la respuesta 5, nos da un contexto general de lo que la gente gasta.

7. Para cada uno de los siguientes tipos de muebles de hogar indique con que frecuencia los cambia (en años):

- a) Sala
- b) Comedor
- c) Alcoba
- d) Estudio

Grafica 7. Respuesta 7 encuesta Cuantitativa

7. Cambio muebles (años)



Fuente: Los Autores

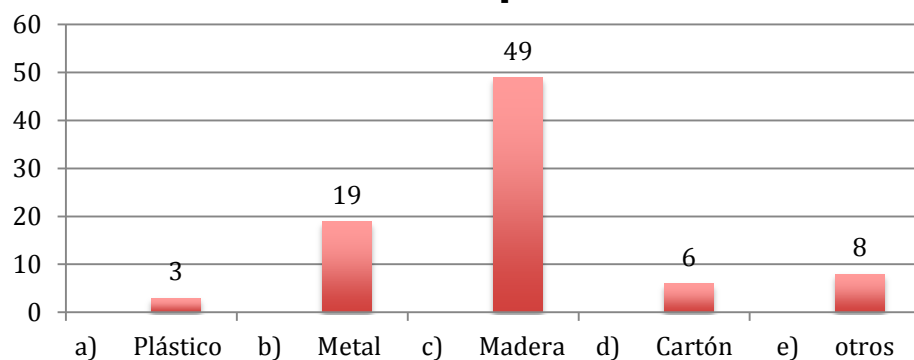
En esta respuesta vemos que la gente cambia con mayor regularidad el mobiliario de las zonas sociales, básicamente por que es donde se reciben las visitas y personas cercanas que no habitan allí, sin embargo el tiempo de recompra es alto ya que se realizan grandes inversiones en el momento de adquirirlo y desean aprovecharlo el mayor tiempo que les sea posible.

8. Que tipo de materiales es de su predilección en el momento de compra:

- a) Plástico
- b) Metal
- c) Madera
- d) Cartón
- e) Otros

Grafica 8. Respuesta 8 encuesta Cuantitativa

8. Materiales predilectos



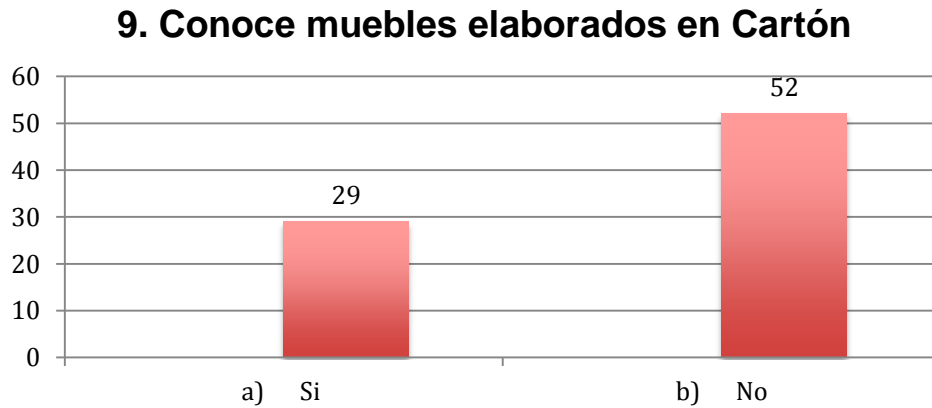
Fuente: Los Autores

En cuanto a los materiales predilectos para compra de muebles de hogar definitivamente la madera se lleva el liderato, se manejan varios conceptos como la alta oferta que no necesita grandes infraestructuras para producirlos, las múltiples posibilidades de diseño y hasta una conducta heredada por el entorno familiar, de los encuestados el 60% dijo preferir este material. En cuanto al cartón todos aquellos que lo prefirieron es por que lo conocen y han tenido algún tipo de interacción con ellos.

9. Conoce muebles elaborados en cartón:

- a) Si
- b) No

Grafica 9. Respuesta 9 encuesta Cuantitativa



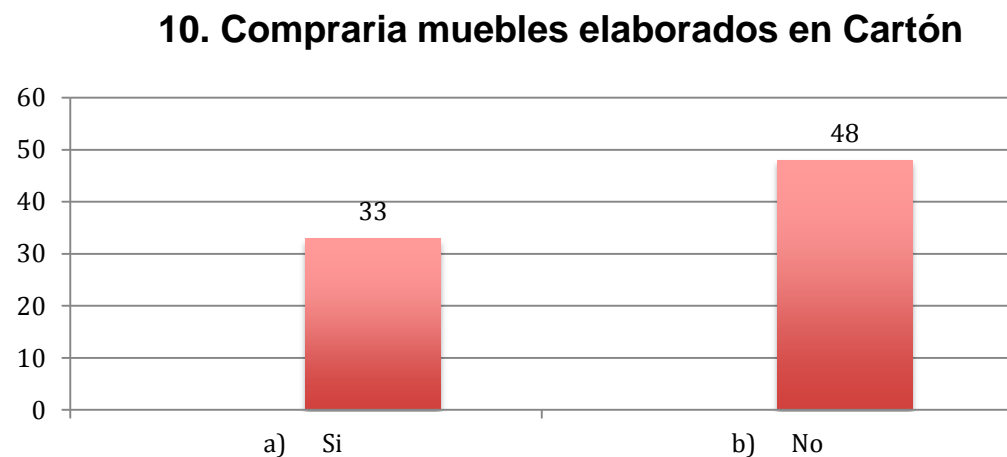
Fuente: Los Autores

El anterior grafico nos indica el gran desconocimiento que hay en el mercado sobre mobiliario realizado en este material, adicionalmente se tiende a incluir el mobiliario corporativo con el mobiliario para el hogar en esta respuesta especifica.

10. Compraría muebles elaborados en cartón:

- a) Si
- b) No

Grafica 10. Respuesta 10 encuesta Cuantitativa



Fuente: Los Autores

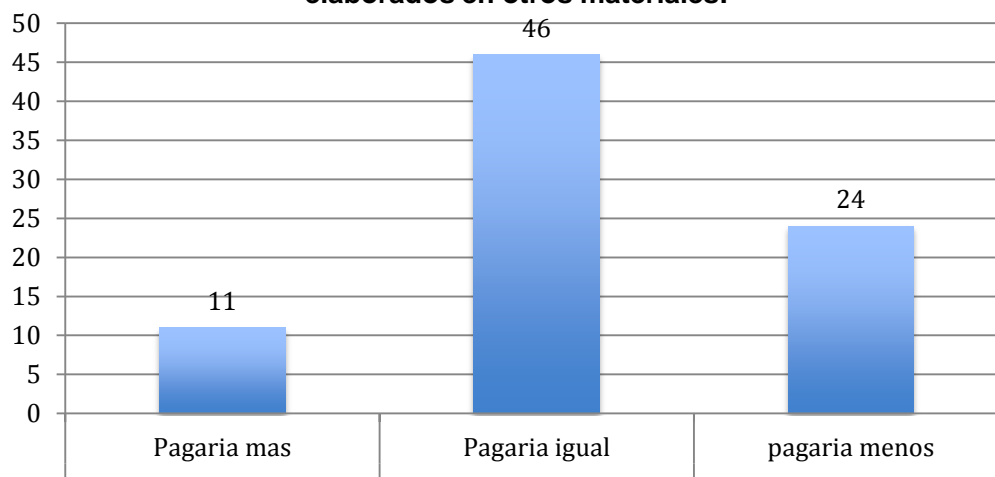
Debido al casi inexistente mercado en el país de los muebles de cartón no hay ni el conocimiento ni la cultura para que la mayoría de persona adquieran mobiliario en cartón, esto debido a los altos riesgos percibidos acerca del material.

11. Si se le garantiza que los diseños son personalizados y que la durabilidad es la misma que la de los muebles elaborados en otros materiales:

- a. Pagaría mas
- b. Pagaría lo mismo
- c. Pagaría menos

Grafica 11. Respuesta 11 encuesta Cuantitativa

11. Si se le garantiza que los diseños son personalizados y que la durabilidad es la misma que la de los muebles elaborados en otros materiales:



Fuente: Los Autores

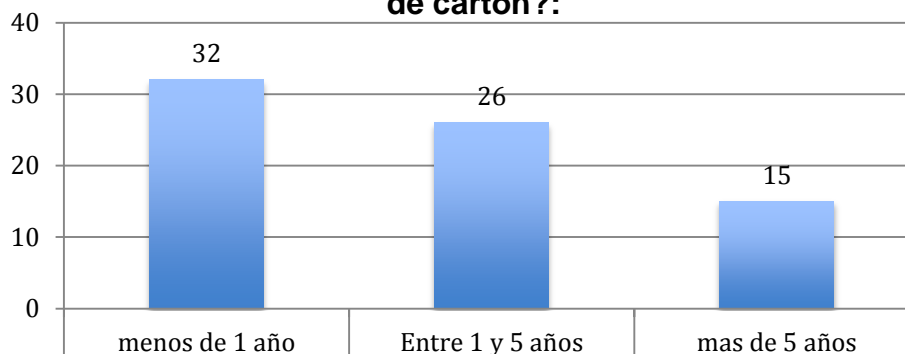
Ya que se le garantiza a los encuestados que los atributos de los muebles en cartón serían los mismos que mobiliario en otro material, la mayoría de personas no tuvieron que pensar mucho sus respuestas, después de las personas que dijeron que pagarían igual (56%) van los que pagarían menos, que por la procedencia del material y algunos riesgos percibidos con respecto a este, no harían una gran inversión en mobiliario de cartón.

12. Que durabilidad cree que tienen los muebles de cartón?:

- a. Menos de 1 años
- b. Entre 1 y 5 años
- c. Mas de 5 años

Grafica 12. Respuesta 12 encuesta Cuantitativa

12. Que durabilidad cree que tienen los muebles de cartón?:



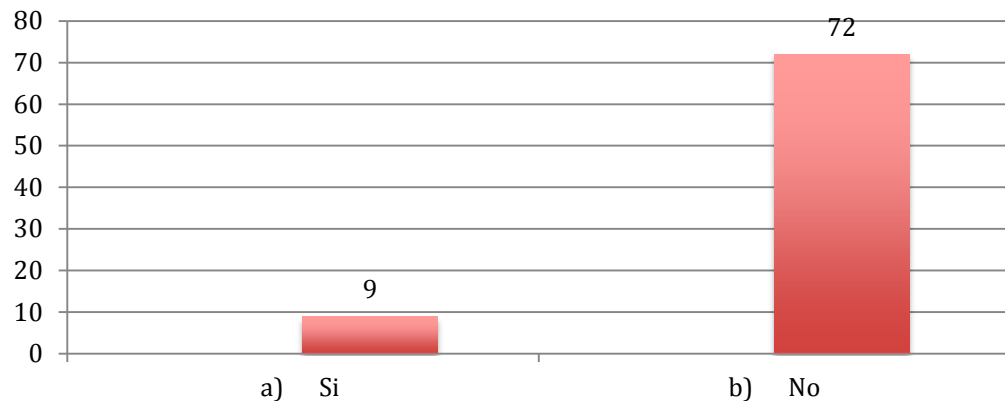
Fuente: Los Autores

13. Conoce EcoKraft

- a) Si
- b) No

Grafica 13. Respuesta 13 encuesta Cuantitativa

13. conoce EcoKraft S.A.S.



Fuente: Los Autores

El 11% de los encuestados afirmaron conocer EcoKraft, este dato indica que en el universo encuestado es bajo el reconocimiento que tiene la marca, pero a su favor hay que decir que es una empresa relativamente nueva.

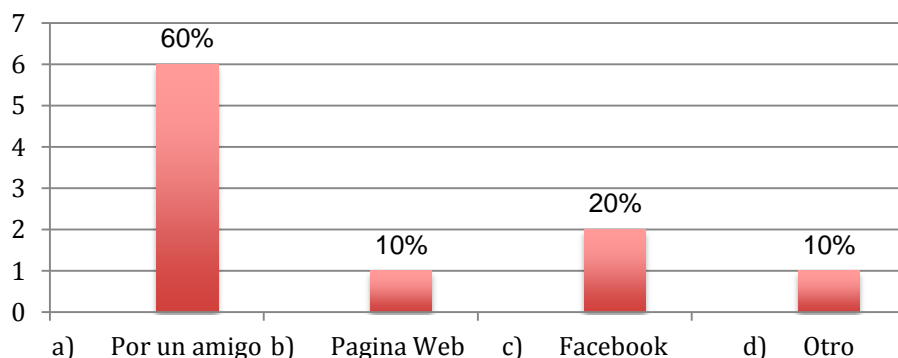
Si su respuesta es SI conteste la siguiente pregunta de lo contrario finalice la encuesta.

14. Como la conoció:

- a. Por un amigo
- b. Pagina Web
- c. Facebook
- d. Otro

Grafica 14. Respuesta 14 encuesta Cuantitativa

14. Como la conoció?:



Fuente: Los Autores

En la respuesta anterior la No. 13 se realizo un filtro para saber cuanto de los encuestados conocen EcoKraft la mayoría dio como respuesta "a" lo cual es un claro indicio que funciona el Voz a voz

11 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

11.1 MIX DE MARKETING

11.1.1 Producto :

Desde el primer prototipo de Muebles Ekokraft, lanzado en Mayo del año 2007 se ha tenido una evolución continua con el fin de ofrecer productos de excelente calidad, a la vanguardia de diseño y ante todo funcionales.

Figura 19. Prototipo año 2007



Fuente: Autores 2014

En ese entonces se propuso un mobiliario de ensambles, fácil de portar pero con el cual se encontraron algunos problemas que se han ido solucionando con la implementación de estudios y procesos para hacer del Mobiliario Ekokraft un producto duradero.

Problemas encontrados en la etapa de Diseño y desarrollo del mobiliario fueron:

Al hacer mobiliario para que se arme se generan juegos en sus ensambles propias de material, el cual se a deteriorando con los armes y los desarmes.

Los terminados en cartón presentaban problemas estéticos y estructurales ya que en las superficies quedan marcas de por fricción o compresión.

El siguiente problema era el riesgo percibido al agua en contacto con el material.

Los anteriores problemas evolucionaron a las siguientes soluciones:

Se decidió dejar los muebles fijos (no desarmable) evitando así el ensamble de piezas que deteriora con mayor facilidad el mueble.

Respecto a los terminados de las piezas se opta por un aplique en lamina de MDF de 3 milímetros de espesor la cual impide que queden marcas por su constante uso y dándole a su vez la posibilidad de dar terminados prolijos y en distintos colores.

Hay que empezar que estos son muebles para utilizar en espacios interiores por lo cual necesitan el mismo cuidado que cualquier otro mueble que se utilice en estos espacios, la humedad es un problema para cualquier tipo de mueble y se podría pensar que estos de cartón son mas sensibles a este factor, por tal razón se impermeabilizan lo cual les da mayor resistencia y crea capa que lo protege de la humedad y derrames accidentales.

Figura 20. Silla Gehry 2013



Fuente: Archivo EcoKraft 2013

Este tipo de mobiliario elaborado en cartón permite desarrollar y producir una gran diversidad de elementos de uso cotidiano como:

Revisteros
Butacos
Sillas
Bancas
Poltronas
Sofás
Mesas
Centros de entretenimiento

Problemas y acciones correctivas

EcoKraft conserva su concepto inicial bajo la cual fue creada, que fue diseñar, desarrollar y producir muebles en Cartón, pero en su afán de cumplir a cabalidad con este precepto no se ha llegado a una evolución en el proceso de diseño del mobiliario. Se diseña según como se les vayan ocurriendo las ideas o según demanda de los clientes, lo cual conlleva necesariamente a mas gastos debido a que no se genera una producción en línea, puede pasar que un diseño no se relacione con otro. No se encuentra una línea homogénea de diseño.

Planes de Acción.

- Se requiere homogeneizar las líneas de productos EcoKraft, es decir que todos los productos de una según su categoría tengan un mismo conjunto de características de diseño que sean vinculantes y lleven una correlación con sus similares.
- EcoKraft es una empresa que depende obviamente de la venta de sus productos, uno de los atributos de estos es la posibilidad de desarrollar diseños contemporáneos y de vanguardia, es necesario que la homogeneidad planteada en la recomendación anterior se plasme en por lo menos una colección anual en la cual se comience a trabajar con antelación y se hagan sus respectivas investigaciones y pruebas de mercado.

Un segundo inconveniente para esta variable es la asincronía del mobiliario realizado con las tendencias de diseño y/o moda.

- Se recomienda seguir publicaciones y blogs especializados en diseño, publicaciones de diseño como Axxis y Casaviva y Blogs como <http://inspiringbrands.co/> entre otros.

Una tercera complicación es la falta de variedad en cuanto a línea como en la gama de productos Ecokraft

- Aunque EcoKraft invierte una buena parte de sus utilidades en investigación y desarrollo esta debe ser mas asertiva para que se tenga un aprovechamiento mayor, se recomienda explorar otros espacios del hogar donde pueda tener cabida el mobiliario EcoKraft como estudio y cocina.
- Dentro la gama de productos EcoKraft generar mas opciones de diseño.

Figura 21. Colección 2013



Fuente Autores 2013

11.1.2 Precio

En el caso de los productos EcoKraft hay discrecionalidad de precios que se rigen bajo parámetros internos de la empresa mas que por el mercado de oferta y demanda ya que los únicos registros o estadísticas que hay de este tipo de productos es la propia.

Según las estrategias de precios mencionadas por Emilio de Velasco en su libro el Precio. Variable estratégica de marketing la fijación de precios utilizada en Ecokraft, nos encontramos con dos métodos, el primero consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario de los productos:

Costo total unitario = Costo Variable + costos fijos/ Unidades producidas

A esta formula se le suma el margen de beneficio que se desea obtener

El segundo en mención es orientado a la demanda teniendo en cuenta que tienen un fundamento subjetivo, dado por el valor percibido ya que en estos productos entran en juego factores psicológicos como estética, preservación, innovación, autenticidad, etc.²⁷

Problemas y acciones correctivas

Uno de los problemas encontrados en cuanto a la fijación de precios es que debido a la discrecionalidad que se maneja en EcoKraft para esta variable no saben exactamente el costo en los cuales se deben incluir

- Costos de materia prima: Es el costo de materiales integrados al producto. Por ejemplo, la malta utilizada para producir cerveza, el tabaco para producir cigarros, etc. O sea los que deriven de: Cualquier parte de un producto que sea fácilmente identificable (como la arcilla de una vasija).
- Costos de mano de obra: Es el costo que interviene directamente en la transformación del producto. Por ejemplo, el sueldo del mecánico, del soldador, etc. O sea los que deriven de: el tiempo que intervienen los individuos que trabajan de manera específica en la fabricación de un producto o en la prestación de un servicio.
- Gastos indirectos de fabricación: Son los costos que intervienen en la transformación de los productos, con excepción de la materia prima y la mano de obra directo. Por ejemplo, el sueldo del supervisor, mantenimiento, energéticos, depreciación, etc. Cualquier costo de fábrica o de producción que es indirecto para un producto o servicio y, en consecuencia, no incluye materia prima directo y mano de obra directa es un costo indirecto.²⁸

Estrategias:

Formalizar todos los costos y gastos para tener una fuente de datos primarios que alimente una contabilidad de la cual al final del ejercicio temporal (mensual, bimensual y/o anual) se cuantifique para obtener con exactitud el costo unitario de cada producto

²⁷El Precio. Variables Estratégica de Marketing. Madrid. 1994. Velasco, Emilio de. Ed. McGraw -Hill

²⁸Contabilidad de Costos Tradiciones e Innovaciones, 5a edición, de J. Barfield, C. Raiborn y M. Kinney, Thomson, Pág. 77, 78 y 106.

Otro problema encontrado es que al no calcular bien el precio y el poco conocimiento del mercado se dejan escapar utilidades que los mismos clientes y grupo objetivo mencionan al decir que los precios son bajos para el trabajo que puede conllevar la elaboración de cada mueble.

Estrategias:

Utilizar un descremado de precios (iniciar con el precio mas alto que aguante el mercado) hasta encontrar el precio indicado para cada producto generando márgenes de utilidad sanos para la empresa.

11.1.3 Plaza ó distribución

EcoKraft utiliza en sistema vertical de distribución corporativa el cual simplemente consiste en tener toda la cadena de valor bajo el mismo techo, llegan los requerimientos de producción y se despachan según orden secuencial del pedido y prioridad del mismo.

Problemas y planes de acción.

Ecokraft maneja su propia distribución no teniendo los recursos necesarios para hacerlo lo cual impide su crecimiento.

- Por ser una pequeña empresa y que aun se encuentra en su ciclo de introducción al mercado es recomendable conseguir distribuidores por concesión y/o convenio que no estén vinculados directamente con la empresa y que respondan por Stock entregado.
- Respetar zonas de distribución sin generar exclusividades ni contratos de distribución mayores a 1 año, en caso que se presenten propuestas de mas tiempo se someterá a análisis de la junta directiva.

Otro problema que se encontró para esta variable es que la comercialización de los productos es muy incipiente, prácticamente no hay oferta, solo se espera que llegue los pedidos por medio de la poca visibilidad que ofrecen las redes sociales los cuales los atiende una persona que se encarga de múltiples tareas en Ecokraft y no le puede dedicar el tiempo necesario a este departamento.

- Es indispensable crear Departamento Comercial que se encargue exclusivamente de promover y comercializar los productos Ecokraft que inicialmente requerirá de una pequeña inversión y que en pocos meses debe retribuirle y multiplicarla.
- Colocar punto de venta donde la gente pueda ubicar los productos EcoKraft fácilmente que este ubicado en una zona de la ciudad de fácil

acceso especialmente para el mercado objetivo al que se quiere enfocar la empresa.

Actualmente existe un punto de fabrica que no es el ambiente ideal para utilizarlo como “Show room” debido a la polución y otros aspectos inherentes a una planta de producción.

11.1.4 Promoción

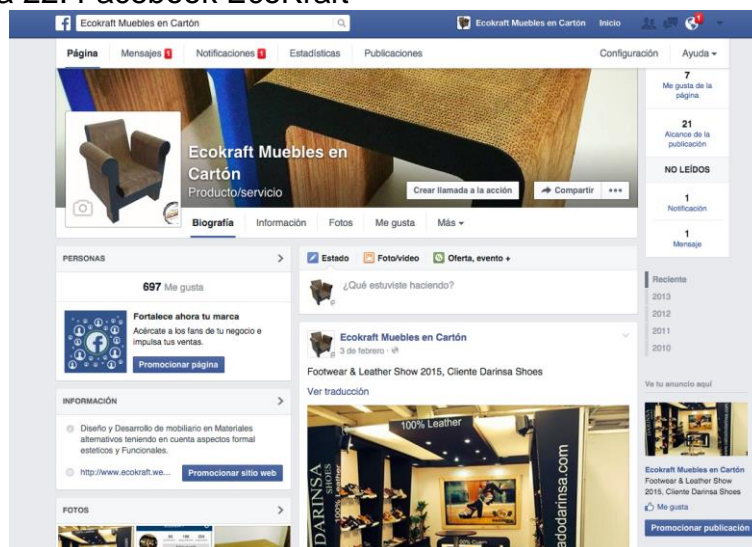
Dentro de las variables de mercadeo la promoción en los tiempos moderno cobra principal protagonismo debido a que las empresas deben buscar visibilidad y ante todo una buena visibilidad, que sea reconocida.

Ecokraft tiene un poco visibilidad ya que solo se remite a la poca promoción que puede generar en las redes sociales.

A continuación sugerimos los planes de acción correspondiente para que EcoKraft sea una empresa con mayor posicionamiento, reconocimiento y visibilidad:

- Buscar free press en revistas como AXXIS, Casa Viva, buscar espacios radiales y de televisión para promocionar la marca.
- Buscar espacios de eventos feriales donde la marca realice presencia y exhiba sus productos para una interacción directa con el producto, para que tanto como compradores y espectadores sean multiplicadores de la experiencia EcoKraft, se sugiere usar Exporatesanias como evento experiencial dado que es un punto de referencia del perfil que se busca dentro de los consumidores de la marca EcoKraft.
- Mantener la marca y productos por medio de Social Media Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Flickr

Figura 22. Facebook EcoKraft



Fuente Autores 2015

Figura 23. Twitter EcoKraft 2015



Fuente Autores 2015

Figura 24. Instagram 2015



Fuente Autores 2015

Figura 25. Pinterest EcoKraft 2015



Fuente Autores 2015

- Crear una pagina Web dinámica que sea funcional para el cliente y le permita escoger entre múltiples opciones

- Una vez creada la pagina Web y un espacio donde tenga el registro de personas y clientes de Ecokraft permitirá el envío de e-mail marketing donde se actualice sobre las nuevas tendencias de EcoKraft

12 CONCLUSIONES

- Después de hacer un estudio del sector y de la industria en donde EcoKraft S.A. se desenvuelve, realizar el diagnóstico de la empresa y hacer un análisis a profundidad de la compañía se llega a las siguientes conclusiones.
- Gracias a la conciencia ecológica que ha tomado mucha fuerza en los últimos años a nivel mundial, se presenta una ventana de oportunidad en el mercado nacional para este tipo de productos ecológicos, especialmente para una empresa como EcoKraft que lleva la vanguardia en el diseño y desarrollo de mobiliario en cartón proveniente del reciclaje.
- Para aumentar el posicionamiento y reconocimiento que busca EcoKraft es indispensable continuar con la ardua presencia en todo tipo de medios como los relacionados en la estrategia de comunicación dado que de acuerdo a la experiencia que tiene EcoKraft ha evidenciado que por estos medios es donde su marca y sus productos se dan a conocer a su público objetivo e inicia a generar eco (voz a voz) para lograr el posicionamiento esperado
- Una vez la compañía realice las acciones correctivas en cuanto a su infraestructura y la implementación de certificación en la norma ISO 9001 2008 lo cual encaminara al cumplimiento de las estrategias en cuanto a los pronósticos de producir 300 unidades mensuales y la mejora de sus procesos de esta manera permitirán el crecimiento de la compañía y continuara con el objetivo de ser reconocida y aumentar la participación en el mercado.
- Basados en la investigación y en la experiencia propia de la compañía se clarifica que los productos EcoKraft están diseñados para personas con unos ingresos representativos y que en el momento de la toma de decisión de compra el precio no es una variable influenciada a diferencia del diseño, la autenticidad y el interés por la conservación de la parte ecológica.
- EcoKraft al ser pionero en el mercado de los muebles en cartón tiene una ardua labor por delante abriendo mercado y posicionando el producto basado en procesos de producción propios de EcoKraft (KnowHow) y una vez hecho esto será indudablemente el líder del

mercado en esta categoría no importando la competencia que se genere para ese momento.

- Se identifica una clara necesidad de manejar homogeneidad en los productos para que permita tener una captación de los clientes e incentive la compra no solo de un producto sino de varios dado que el diseño y estética de los productos juega un papel altamente importante para la satisfacción de los clientes en la preventa y posventa.

13 RECOMENDACIONES

- La compañía debe mantenerse actualizada en cuanto a los avances que realicen diversos entes gubernamentales e instituciones que permitan conocer sobre los avances en cuanto a temas ecológicos que permita conocer y estar a la vanguardia de nuevas prácticas y manejos ambientales.
- Explorar que tipo de inversiones puede realizar la compañía para el mejoramiento de los procesos y fabricación de productos, para esto es importante tener asesoría respecto al manejo de costos y prepuestos para conocer la utilidad real de la compañía y a su vez analiza que otros campos pueden ser analizados para aprovechar cada una de las oportunidades a las que pueda acceder EcoKraft.
- Buscar mecanismos que permitan tener más información acerca de la nueva tendencia de muebles en cartón ya que este tipo de información no es posible identificar dado el escaso mercado para este producto.
- Realizar estudios antropométricos y de salud ocupacional para ajustar a las normas la empresa ya que se detectaron algunos problemas en esta área.
- Realizar inversión en infraestructura para pasar de una Micro empresa a una pequeña empresa con los recursos necesarios para afrontar esta nueva etapa de crecimiento.

14 BIBLIOGRAFIA

Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. . Editorial McGraw Hill. Edición Actualizada. 1995

Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento: La batalla por su mente. Editorial Mc Graw Hill. 2da Edición 2002

J. Barfield, C. Raiborn y M. Kinney, Thomson, Contabilidad de Costos Tradiciones e Innovaciones, 5a edición, Pág. 77, 78 y 106.

Kotler, P y Armstrong, G, (2001). Fundamentos de Marketing. Editorial Pretince Hall, 6a. edición 2003

Kotler, P y Armstrong, G, (2001). Marketing edición para Latinoamérica, Editorial Pearson

Michael Hitt; Stewart Black; Lyman Porter. Administration . Mexico: Pearson, 2006

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de McGraw Hill, 2004, Pág. 284.

Velasco, Emilio, El Precio, Variables Estratégica de Marketing. Madrid. 1994 de Ed. McGraw -Hill

15 CYBERGRAFIA

CEMPRE. Compromiso empresarial para el reciclaje en Colombia.
<http://www.cempre.org.co/documentos/servicios/9940-DECRETO%202981%20DEL%2020%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202013.pdf> Septiembre 2013

CORTE CONSTITUCIONAL.
<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1994/C-423-94.htm>.
Septiembre 2013

DANE. Principales Indicadores del Mercado Laboral.
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_nov_14.pdf. Noviembre 2014

DANE. Producto Interno Bruto.
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/anuales/ccrg_base2005/Resultados_B2005.xls#PIB_PIB Per Cápita!A1 Agosto 2015

IDEAM
<http://www.ideam.gov.co:8080/legal/>. Septiembre 2013

INNOVA.
Mobiliario. <http://decora.ddinnova.net/page/12/> Octubre 2014

SEVENOTICIAS. Comportamiento de Compradores de Muebles en Colombia.
http://www.sevenoticias.com/sn/jo1515/index.php?option=com_content&view=article&id=318:comportamiento-de-compradores-de-muebles-en-colombia&catid=37:noticias&Itemid=57. Octubre 2010

SUPERSOCIEDADES. Comportamiento de las 1.000 empresas más grandes del sector real
<http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/INFORME%20SECTOR%20REAL%201000%20empresas%20SSyotras%20Mayo%207%202014.pdf>. Agosto 2015

SMURFIT KAPPA. Sostenibilidad
<http://www.smurfitkappa.com/vHome/co/Sustainability/Paginas/sostenibilidad.aspx>. Noviembre 2013

SOY E COLOMBIANO. Reciclar Una Nueva Costumbre
http://www.soyecolombiano.com/site/Portals/0/documents/biblioteca/A_PUBLICACIONES/I_FASCICULOS_COLECCIONABLES_EL_ESPECTADOR/Fasciculo_17_Soy%20Ecolombiano_FINAL_129-136_BAJA.pdf
Septiembre 2013

ECOKRAFT		DEL DOCUME		NUMERAL DEL SISTEMAS DE GESTION DEL MEDIO AMBIENTE		NUMERAL DE REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTION SYSO		% DE AVANCE														
NUMERAL DEL SISTEMAS DE GESTION CALIDAD		NORMA		AIENTO DE LOS		Identificar el sistema al cual enfoca su cumplimiento		REQUISITO		DOCUMENTACION			IMPLEMENTACION			VALOR	OBSER VACIO NES	PROGRAMACION				
4	SISTEMAS DE GESTION CALIDAD	4	SISTEMAS DE GESTION DEL MEDIO AMBIENTE	4	REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTION SYSO	PREGUN TA	ENFOQUE	SIN ESTABLECER REQUISITO	DOCUMENTO O REGISTRO	SIN DOCUMENTAR	PARCIALMENTE DOCUMENTADO	DOCUMENTADO	SIN IMPLEMENTACION	PARCIALMENTE IMPLEMENTAD O	TOTAL MENT E	CUMP LIMIE NTO	DESCRIPCIÓN ESTAD	ACTIVIDADES Y	FECHA EJECU CIÓN	FECHA REVISI ÓN	RESPO NSABL E	VERIFI CACIÓN
4.1	Requisitos generales	4,1	REQUISITOS GENERALES	41	REQUISITOS GENERALES	INTEGRADO 1 - CALIDAD	REF															
	los debes que pide Calidad		debes que pide medio ambi		los debes que pide el sistema de gestión SysO	Se diseñaron preguntas en las cuales se identifica el estado actual del cumplimiento de los requisitos exigidos por el SIG	Donde asignamos un numero para cada sistema es decir (1) es SIG ,(2) Calidad,(3) SysO y (4) Medio ambiente.	No se han realizado actividades, procedimientos con los cuales se pueda dar cumplimiento y no existe planeación sobre estos requisitos	Se evidencia si existe un procedimiento, documento o registro en el cual queda información que sirve para dar cumplimiento a las exigencias de la norma y su soporte	No se encuentra la información ni su soporte para la identificación análisis o cumplimiento del requisito Asignamos un percentage de 0%	Se encuentra la informacion pero este no cumple el objetivo exigido por el requisito Asignamos un percentage de 20%	Soporte e información que cumple lo exigido por el requisito demostrando su cumplimiento al haber sido elaborado, revisado, aprobado y comunicado a las partes interesadas dentro de la organización. Asignamos un percentage de 40%	no hay disposicon de recursos, no se registra y almacena la información de la realización de los procesos , no hay evidencias con el cual demostrar cumplimiento de requisitos Asignamos un percentage de 20%	hay disposición de recursos pero presenta fallas en algunas areas, se registra informacion pero esta no genera total cumplimiento de los requisitos. Asignamos un percentage de 40%	hay disposici ón de recursos, se registra informac ión a la cual tiene una correcta disposici	se encuentra a el porcenta je total de cumplimi ento de la documen tación el establi	de describe de manera detallada el estado actual de cumpli mento de la documen tación el establi	de describe el plan de acción que se va a ejecutar con el fin de dar cumplimi ento a lo exigido	fecha que se inicia la acción	fecha en la cual se revisa el estado del cumplien do que ha sido generad o de acuerdo a las acciones	se define el responsa ble de supervisa r la realizació n de la acción a ejecutar	Se controla las actividad es por ejecutar y las fechas establici das para ejecucio n y revision

La organización debe determinar:		a	4.2.2	Implementar el procedimiento(s) para identificar y acceder los requisitos legales y otros requisitos ISO que son aplicables a ella.	Identificar los requisitos legales y otros aplicables de la organización los cuales han sido establecidos, implementados, documentados y se mantienen un SOP	1	1	20%	SE HA DETERMINADO IDENTIFICADO LOS REQUISITOS PERÓ NO SE HA DEMOSTRADO MEDIDA EN EL NIVEL DEL CUMPLIMIENTO	ESTABLECER E IMPLEMENTAR LAS ACTIVIDADES PARA IDENTIFICAR LOS REQUISITOS LEGALES Y OTROS	oct-14	nov-14
7.2.1	a	4.2.2	Mantener el procedimiento(s) para identificar y acceder los requisitos legales y otros requisitos ISO que son aplicables a ella.									
7.2.1	b	4.2.2	La organización debe asegurar que estos requisitos legales y otros requisitos aplicables que la organización sujeta son tomados en cuenta para establecer, implementar y mantener el sistema de gestión ISO.									
7.2.1	c	4.2.2	La organización debe mantener esta información actualizada.									
7.2.1	d	4.2.2	La organización debe comunicar información relevante sobre requisitos legales y otros requisitos a personal que trabaje bajo el control de la organización y otros para los requisitos relevantes.									
7.2.1	e	4.2.2	La organización debe comunicar información relevante sobre requisitos legales y otros requisitos a personal que trabaje bajo el control de la organización y otros para los requisitos relevantes.									
7.2.1	f	4.2.2	La organización debe comunicar información relevante sobre requisitos legales y otros requisitos a personal que trabaje bajo el control de la organización y otros para los requisitos relevantes.									
7.2.1	g	4.2.2	La organización debe comunicar información relevante sobre requisitos legales y otros requisitos a personal que trabaje bajo el control de la organización y otros para los requisitos relevantes.									
7.2.1	h	4.2.2	La organización debe comunicar información relevante sobre requisitos legales y otros requisitos a personal que trabaje bajo el control de la organización y otros para los requisitos relevantes.									
7.2.1	i	4.2.2	La organización debe comunicar información relevante sobre requisitos legales y otros requisitos a personal que trabaje bajo el control de la organización y otros para los requisitos relevantes.									
Objetivos de la calidad		4.3.3	OBJETIVOS, METAS Y PROGRAMAS	OBJETIVOS Y PROGRAMAS								
La Alta Dirección debe asegurarse de que los objetivos de la calidad, incluyen los necesarios para cumplir:		4.3.3	La organización debe establecer los niveles y funciones pertinentes dentro:	OBJETIVOS Y PROGRAMAS								
Planificación de la gestión de la calidad		a	4.3.3	La organización debe implementar y mantener los objetivos y metas ambientales documentados, en los cuales y funciones pertinentes dentro de la organización y								
La alta dirección debe asegurarse de que:		b	4.3.3	Los medios y planes para lograrlos.								
7.2.1	a	4.3.3	La organización debe implementar y mantener los objetivos y metas ambientales documentados, en los cuales y funciones pertinentes dentro de la organización y	OBJETIVOS Y PROGRAMAS								
7.2.1	b	4.3.3	Los objetivos deben ser medibles, siempre que sea práctico y consistentes con la política ISO, incluyendo los compromisos para la prevención de lesión y enfermedad, y estar conformes con los requisitos legales aplicables y con otros requisitos que la organización sujeta, y el mejoramiento continuo.	OBJETIVOS Y PROGRAMAS								
8.5.1	Mejora continua		4.3.3	Cuando se establezca y revisar los objetivos, una organización debe tomar en cuenta los requisitos legales y otros requisitos que la organización sujeta, y los riesgos y oportunidades, no requisitos financieros, operacionales y de recursos, y la presión de las partes interesadas relevantes.								
			4.3.3	La organización debe establecer, implementar y mantener un programa(s) para alcanzar los objetivos. El programa(s) debe incluir como mínimo:								
			a	Responsabilidad y autoridad designadas para alcanzar los objetivos en las funciones ambientales y metas de la organización y								
			b	Los medios y competencias en los cuales los objetivos serán alcanzados.								
			4.3.3	El programa(s) debe ser revisado a intervalos regulares y planificado y ejecutado cuando sea oportuno, para garantizar que los objetivos sean alcanzados.	¿Se han establecido los objetivos, metas y programas con los cuales la organización de cumplimiento a la establece en la política?	1	1	20%	SE CUENTA CON EL DOCUMENTO PERÓ SE REQUIEREN MEDIDAS PARA GARANTIZAR UN MAYOR NIVEL CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO POR LOS REQUISITOS	ESTABLECER, MANEJAR/CONTROLAR, VALORES Y MANTENER LAS ACTIVIDADES PARA ESTABLECER UNA MEJORA AL MANUAL DEL ISO	oct-14	nov-14
			4.3.3	Implementar documentos los objetivos ISO, en las funciones y niveles relevantes dentro de la organización.								
			4.3.3	Mantener documentados los objetivos ISO, en las funciones y niveles relevantes dentro de la organización y								
			4.3.3	Los objetivos deben ser medibles, siempre que sea práctico y consistentes con la política ISO, incluyendo los compromisos para la prevención de lesión y enfermedad, y estar conformes con los requisitos legales aplicables y con otros requisitos que la organización sujeta, y el mejoramiento continuo.								
La organización debe mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad mediante el uso de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, los resultados de los auditos, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección			4.3.3	La organización debe implementar y mantener los objetivos y metas ambientales documentados, en los cuales y funciones pertinentes dentro de la organización y								

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

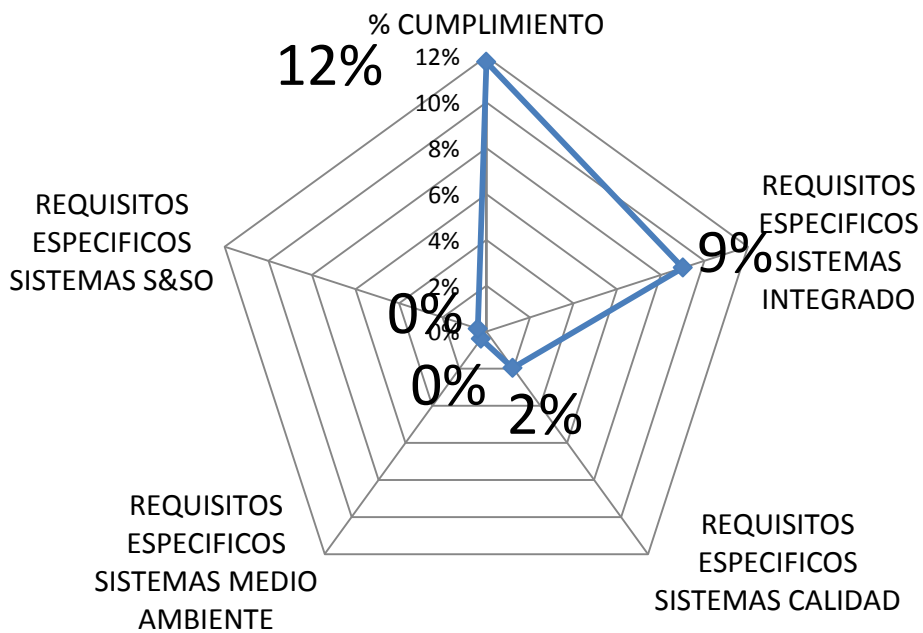
					VIGENCIA		REQUISITO		ACTIVIDAD A REALIZAR			CUMPLIMIENTO			ACCIONES DE
TIPO REGLAMENTO	AÑO	NOMBRE - DESCRIPCION	AUTORIDAD QUE LO EXPIDE	AUTORIDAD QUE REGULA DORA	FECHA ENTRADA EN VIGENCIA	OTRAS NORMATIVAS	ALCANCE	PROCESOS INTERVENIDOS	TAREAS	RESPONSABLE	RESULTADO O PRODUCTO	%	CUMPLE	RESPONSABLE CUMPLIMIENTO	ACCIÓN
LEGALES															
LEY 776	2002	Por la cual se dictan normas sobre la organización, administración y prestaciones del Sistema General de Riesgos Profesionales	CONGRESO DE LA REPUBLICA	MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	#####		Art.1 Derecho a las prestaciones.	RRHH	Afiliación de todo el personal al sistema de riesgos laborales.	Jefe de recursos humanos	Afiliación al sistema	100	CUMPLE	Jefe de recursos humanos	ACCIÓN PREVENTIVA
LEY 9	1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias	CONGRESO DE LA REPUBLICA	MINISTERIO DE SALUD	#####		Art. 24 Residuos solidos	HSEQ	Programa de basuras	Coordinador SIG	Plan de manejo de residuos	0	NO	Jefe de mantenimiento	ACCIÓN CORRECTIVA
LEY 9	1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias	CONGRESO DE LA REPUBLICA	MINISTERIO DE SALUD	#####		Art. 29 recolección de residuos	Mantenimiento	Plan de recolección de basuras	Coordinador SIG	Manejo de las basuras	0	NO	Jefe de mantenimiento	ACCIÓN CORRECTIVA
LEY 9	1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias	CONGRESO DE LA REPUBLICA	MINISTERIO DE SALUD	#####		Art: 34 Prohibido la quema al aire libre	Mantenimiento	Plan de recolección de basuras	Coordinador SIG	Capacitación para el manejo de los residuos	0	NO	Jefe de mantenimiento	ACCIÓN CORRECTIVA
LEY 50	1990	Por la cual se introducen medidas al Código Sustantivo del Trabajo	CONGRESO DE LA REPUBLICA	MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	#####	modificando el Código sustantivo del trabajo ART. 23	Art. 1 El artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así: Artículo 23. Elementos esenciales	RRHH	Contrato entre empleado y empleado	Jefe de recursos humanos	Contratos laborales	100	CUMPLE	Jefe de recursos humanos	ACCIÓN PREVENTIVA
DECRETO 614	1984	por el cual se determinan las bases para la organización y administración de Salud Ocupacional en el	PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA	MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	#####		Art:2 Objeto de	Gerencia	Programas de syso	Coordinador SIG	Capacitaciones	0	NO	Coordinador SGI	ACCIÓN CORRECTIVA
							Art.3 Campo de aplicación	HSEQ	Programas de syso	Coordinador SIG	Capacitaciones	0	NO	Coordinador SGI	ACCIÓN CORRECTIVA
							Art:5 Delegación	HSEQ	Revisión de los programas	Coordinador SIG	formato de revisión	0	NO	Coordinador SGI	ACCIÓN CORRECTIVA
							Art.6 Información de SySo	HSEQ	Capacitación	Coordinador SIG	Evaluación capacitación	0	NO	Coordinador SGI	ACCIÓN CORRECTIVA
							Art.8 Licencias de funcionamiento y reglamentos de higiene	Gerencia	solicitud licencia	Gerencia	licencia de funcionamiento	100	CUMPLE	Gerencia	ACCIÓN PREVENTIVA

					VIGENCIA		REQUISITO		ACTIVIDAD A REALIZAR			CUMPLIMIENTO			ACCIONES DE
TIPO REGLAMENTO	AÑO	NOMBRE - DESCRIPCION	AUTORIDAD QUE LO EXPIDE	AUTORIDAD QUE REGULA DORA	FECHA ENTRADA EN VIGENCIA	OTRAS NORMATIVAS	ALCANCE	PROCESOS INTERVENIDOS	TAREAS	RESPONSABLE	RESULTADO O PRODUCTO	%	CUMPLE	RESPONSABLE CUMPLIMIENTO	ACCIÓN
		país.					Art 25 Comité de medicina higiene y seguridad industrial de empresas	HSEQ	comité paritario de seguridad y salud laboral	Coordinador SIG	actas y planes	0	NO	Coordinador SGI	ACCIÓN CORRECTIVA
DECRETO 2706	2012	por la cual se reglamenta la ley 1314 del 2009 sobre el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas	PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA	MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO	#####		Art.1 Normativa	Contabilidad	Auditorías contables	Jefe de contabilidad	Estados financieros	0	NO	Jefe de contabilidad	ACCIÓN CORRECTIVA
							Art.3 Cronograma de aplicación del macro técnico normativo de información financiera para las microempresas	Contabilidad	Cronograma de información financiera	Jefe de contabilidad	Evaluación financiera	0	NO	Jefe de contabilidad	ACCIÓN CORRECTIVA
RESOLUCION 1016	1989	Por la cual se reglamenta la organización y funcionamiento y formas de los programas de S y So que deben desarrollar los patronos o empleadores en el país.	MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	#####		Art 1 Todos los empleados están obligados a organizar y garantizar programas de salud ocupacional.	HSEQ	Programas de salud ocupacional	Coordinador SIG	Planes de salud ocupacional	0	NO	Coordinador SGI	ACCIÓN CORRECTIVA
TECNICA															
NTC 973	2005	PROCEDIMIENTOS DE PAPEL Y CARTON. RESISTENCIA A LA COMPRESION	Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación	ICONTEC	2005		procedimientos para determinar la resistencia a la compresión	Producción	Aplicar el procedimiento	Jefe almacén	Registro prueba	100	CUMPLE	Jefe de producción	ACCIÓN PREVENTIVA
								Compras	Registro y evaluación de proveedor	Jefe almacén	Certificación de materia prima	0	NO	Jefe de compras	ACCIÓN CORRECTIVA
GTC 24	2009	GESTION AMBIENTAL RESIDUOS SOLIDOS Y PINTURAS, METODO PARA LA DETERMINACION	Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación	ICONTEC	2009		2,1,3 Agentes	HSEQ	Programa de	Coordinador SIG	Manejo de las	0	NO	Jefe de mantenimiento	ACCIÓN CORRECTIVA
							2,1,23 Partículas	HSEQ	Programas de salud ocupacional	Coordinador SIG		0	NO	Coordinador SGI	ACCIÓN CORRECTIVA
NTC 799	2001		Instituto Colombiano de Normas Técnicas	ICONTEC	2001		Toda la norma	Compras	Registro y evaluación	Jefe almacén	Certificación de	100	CUMPLE	Jefe de compras	ACCIÓN PREVENTIVA
								Producción	Prueba de lavado	Jefe almacén	Registro prueba	0	NO	Jefe de producción	ACCIÓN CORRECTIVA

					VIGENCIA		REQUISITO		ACTIVIDAD A REALIZAR			CUMPLIMIENTO			ACCIONES DE
TIPO REGLAM ENTO	AÑO	NOMBRE - DESCRIP CION	AUTORID AD QUE LO EXPIDE	AUTORID AD REGULA DORA	FECHA ENTRAD A EN VIGENCI A	OTRAS NORMATIVAS	ALCANCE	PROCES OS INTERVE NIDOS	TAREAS	RESPONS ABLE	RESULTA DO O PRODUC TO	%	CUMPLE	RESPONS ABLE CUMPLIM IENTO	ACCIÓN
NORMA GTC 24	2009	GESTION AMBIENT AL RESIDUO S SOLIDOS . GUIA PARA LA SEPARAC ION EN LA FUENTE	Instituto Colombia no de Normas Técnicas y Certificac ión (ICONTEC)	ICONTEC	2009		Brinda las pautas para realizar la separació n de materiales que constituy en los residuos no peligroso s en las diferente s fuentes de generaci ón domestic a, industri al comercia l, instituci onal y de El	Producci on	controlar contamin antes de aire y partículas	Jefe de producci ón	residuos	0	NO	Jefe de producci on	ACCIÓN CORRECTI VA
NTC 333	2013	ATMÓSFERAS ESTÁNDAR DE ACONDIC IONAMIE NTO Y ENSAYO PARA PAPEL, CARTÓN, PULPA (PULP HANDSH EETS) Y PRODUC TOS RELACIO NADOS	ICONTEC	ICONTEC	2013	6 Procedimiento	presente método de ensayo define las atmósfer as estándar para el normal preacond icionamie nto, acondicio namiento y ensayo del papel; los producto s de papel, cartón, lámina de cartón y los	Almacen amiento	manejo de dichos materiales, con el fin de que éstos puedan alcanzar el equilibrio con la respectiva atmósfera	Jefe de almacena miento	Carón	0	NO	Jefe de producci on	ACCIÓN CORRECTI VA

					VIGENCIA		REQUISITO		ACTIVIDAD A REALIZAR			CUMPLIMIENTO			ACCIONES DE
TIPO REGLAM ENTO	AÑO	NOMBRE - DESCRIP CION	AUTORID AD QUE LO EXPIDE	AUTORID AD REGULA DORA	FECHA ENTRAD A EN VIGENCIA	OTRAS NORMATIVAS	ALCANCE	PROCES OS INTERVE NIDOS	TAREAS	RESPONS ABLE	RESULTA DO O PRODUC TO	%	CUMPLE	RESPONS ABLE CUMPLIM IENTO	ACCIÓN
NTC 973	2005	PRODUCTOS DE PAPEL Y CARTON. RESISTENCIA A LA COMPRESION VERTICAL DEL CARTON CORRUGADO	ICONTEC	ICONTEC	2005	TODA LA NORMA	Esta norma describe procedimientos para determinar la resistencia a la compresión vertical, paralela a las ondas, de una columna corta de cartón corrugado, de pared sencilla, doble o triple. El	Producción	resistencia del cartón	Jefe de producción	CARTON	0	NO	Jefe de producción	ACCIÓN CORRECTIVA
NTC 2988	2010	PRODUCTOS DE PAPEL Y CARTON. RESISTENCIA A LA COMPRESION VERTICAL DEL CARTON CORRUGADO	ICONTEC	ICONTEC	2010	TODA LA NORMA	Esta norma establece un método de ensayo para medir la densidad de los adhesivos y de sus componentes en forma fluida	Producción	pegado	Jefe de producción	resistencia del cartón	0	NO	Jefe de producción	ACCIÓN CORRECTIVA

Sistemas de gestión integrada

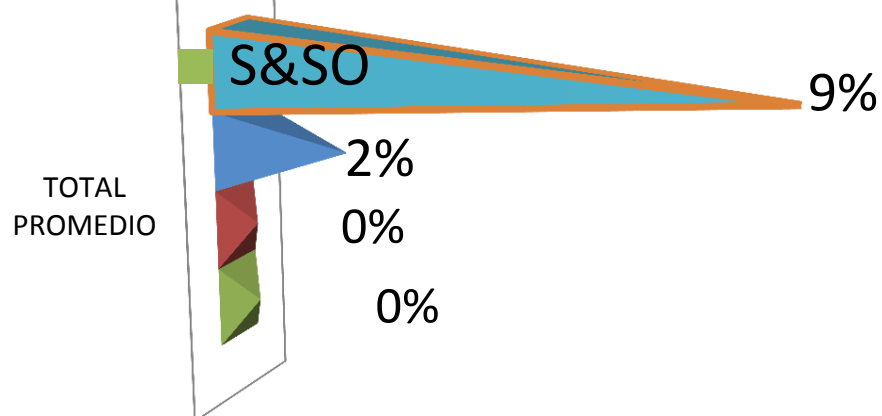


CUMPLIMIENTO NORMATIVO

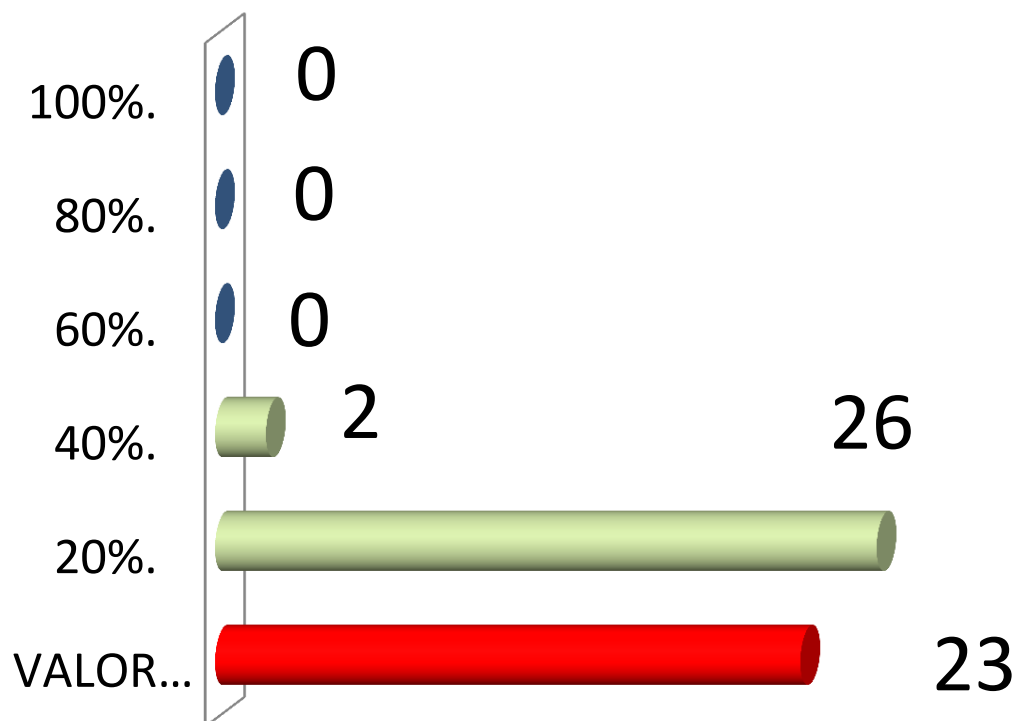
INTEGRADO

CALIDAD

MEDIO AMBIENTE



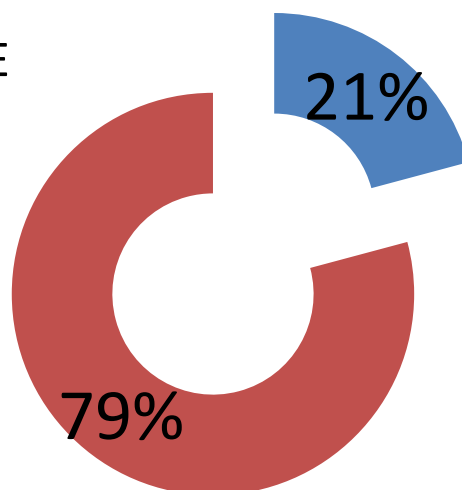
TOTAL PREGUNTAS POR CUMPLIMIENTO



REQUISITOS LEGALES Y TECNICOS

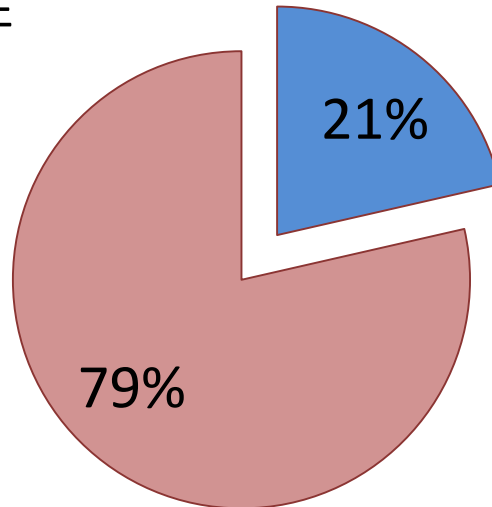
■ CUMPLE

■ NO CUMPLE



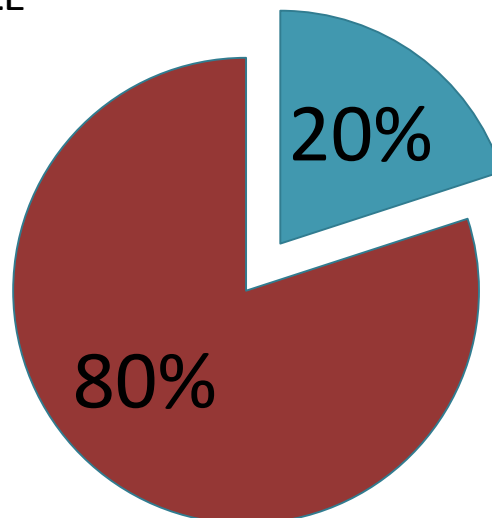
REQUISITOS LEGALES

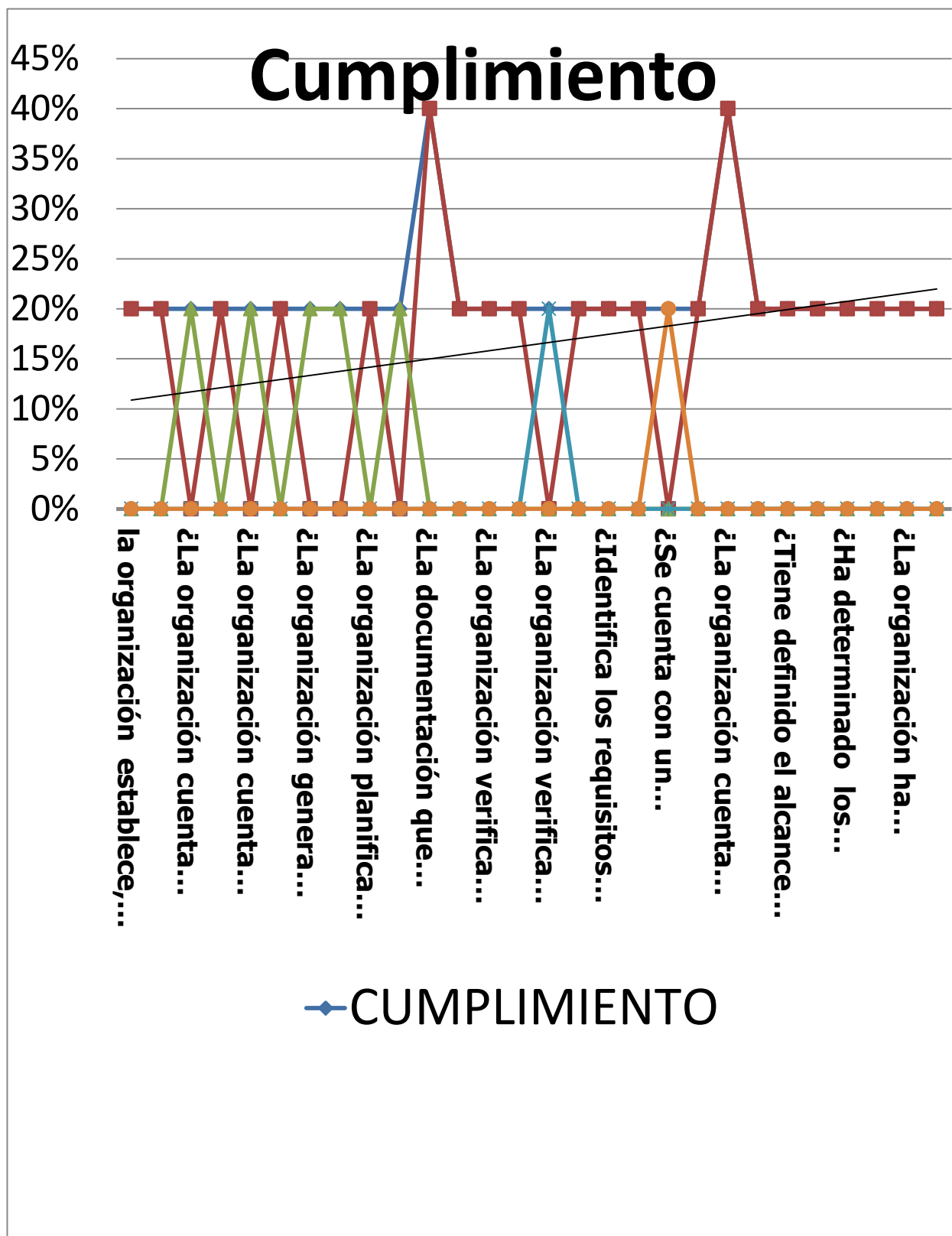
- CUMPLE
- NO CUMPLE



REQUISITOS TECNICOS

- CUMPLE
- NO CUMPLE





CUMPLIMIENTO REQUISITOS NORMATIVOS

REQUISITOS EXIGIDOS	%		REQUISITOS ESPECIFICOS SISTEMAS			
	CUMPLIMIENTO		INTEGRADO	CALIDAD	IO AMBI	S&SO
1	¿La organización ha establecido un sistema de gestión integrado y se ha identificado los procesos necesarios para dar cumplimiento al sistema?	20%	20%	0%	0%	0%
2	¿Se a determinado la secuencia e interacción de los procesos que se llevan a cabo en la organización?	20%	20%	0%	0%	0%
3	¿Ha determinado los criterios y métodos necesarios para asegurar la operación y el control de estos procesos para que sean eficaces?	20%	20%	0%	0%	0%
4	¿Cuenta con una disposición de recursos definida de acuerdo a las necesidades de la organización? (teniendo en cuenta el numeral 4.4.1)	0%	0%	0%	0%	0%
5	¿Realiza el seguimiento, medición y análisis a los procesos?	20%	20%	0%	0%	0%

6	¿Tiene definido el alcance del SGI de la organización?	<div><div></div></div> 20%	20%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%
7	¿Tiene documentado el alcance de la organización?	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%
8	¿Están definidas las responsabilidades y autoridades en la organización?(teniendo en cuenta el numeral 4.4.1 de la norma OHSAS 18001)	<div><div></div></div> 20%	20%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%
9	¿La organización cuenta con una política establecida, documentada, implementada y se mantiene?	<div><div></div></div> 20%	20%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%
10	¿Identifica los requisitos del cliente?	<div><div></div></div> 40%	40%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%
11	¿Se cuenta con un procedimiento que identifica los aspectos e impactos que genera la organización, así como la identificación de los peligros y la valoración de los riesgos?	<div><div></div></div> 20%	20%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%
12	¿El procedimiento de identificación de peligros y valoración de riesgos cumple con lo establecido en la norma?	<div><div></div></div> 20%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 0%	<div><div></div></div> 20%

13	¿Revisa la conformidad de los requisitos establecidos el sistema de la organización?	0%	0%	0%	0%	0%
14	¿Identifica los requisitos legales y otros aplicables de la organización los cuales han sido establecidos, implementados, documentados y se mantiene un SGI?	20%	20%	0%	0%	0%
15	¿Se han establecido los objetivos, metas y programas con los cuales la organización da cumplimiento a lo establecido en la política?	20%	20%	0%	0%	0%
16	¿Asegura la disponibilidad de los recursos esenciales para establecer, implementar, mantener y mejorar un sistema de Gestión Integrada?	0%	0%	0%	0%	0%

17	¿Cuenta con recurso humano, infraestructura de la organización, y los recursos financieros y tecnológicos necesarios para el desarrollo del SGI?	0%	0%	0%	0%	0%
18	¿La organización implementa mecanismos de control, verificación y seguimiento a los planes de mejora del SGI?	0%	0%	0%	0%	0%
19	¿La organización verifica el cumplimiento de los objetivos, los requisitos del cliente legales y otros aplicables?	20%	20%	0%	0%	0%
20	¿La organización implementa en sus procesos la verificación para la mejora continua?	0%	0%	0%	0%	0%

21	¿La organización asegura la toma de conciencia y realiza la evaluación de desempeño del personal que realiza actividades que influyen en el cumplimiento de los requisitos aplicables y otros?		20%	0%	0%	20%	0%
22	La organización verifica el nivel de competencia, formación y toma de conciencia del personal de la organización así como la definición de los perfiles de cargo, determinación de funciones, análisis de los riesgos a los cuales están expuestos, así		20%	20%	0%	0%	0%
23	¿La organización establece, implementa, mantiene un procedimiento documentado que le permita asegurar la eficacia de los procedimientos para la comunicación interna en los niveles pertinentes de la organización y otras partes interesadas?		20%	20%	0%	0%	0%

24	¿La documentación que requiere el SGI cumplen los requisitos establecidos por las normas en los cuales se ha determinado la política y objetivos para asegurar la eficacia del sistema?	20%	20%	0%	0%	0%
25	La organización tiene establecido, implementado y mantiene un proceso de control de documentos que le permite revisar, aprobar y actualizar la información utilizada en la organización y asegurar el uso no intencionado de documentos	40%	40%	0%	0%	0%
26	¿La organización planifica y desarrolla en sus procesos, operaciones y actividades teniendo en cuenta los requisitos del producto, los impactos que se generan por su realización y los controles para la mitigación de los peligros y riesgos ?	20%	0%	20%	0%	0%

27	¿La organización tiene establecido objetivos, metas , programas e indicadores con los cuales genera controles a la realización de los productos, así como los controles operacionales?	20%	20%	0%	0%	0%
28	¿La organización genera registros con información específica para la verificación, validación y seguimiento?	20%	0%	20%	0%	0%
29	¿La organización identifica los requisitos necesarios para el ingreso a las diferentes áreas de trabajo por parte del personal y realiza controles al ingreso de visitantes o partes interesadas?	0%	0%	0%	0%	0%
30	La organización tiene identificado y documentado en sus	0%	0%	0%	0%	0%
31	¿La organización ha determinado unos criterios de operación?	0%	0%	0%	0%	0%

32	¿La organización identifica los requisitos del producto, tiene la capacidad para cumplir dichos requisitos respondiendo ante los cambios que puedan surgir controlando las medidas necesarias para asegurar el cumplimiento?	0%	0%	0%	0%	0%
33	¿La organización establece, implementa, mantiene y mejora un procedimiento de diseño y desarrollo en la elaboración del producto?	0%	0%	0%	0%	0%
34	¿La organización evalúa la calidad de las materias primas, las condiciones y características de sus proveedores, mantiene una evaluación y control sobre los tiempos de entrega?	0%	0%	0%	0%	0%

35	¿La organización tiene establecido e identificados las características de los recursos necesarios para la correcta realización de sus procesos?	0%	0%	0%	0%	0%
36	¿La organización inspecciona al momento de la entrega de los insumos por parte de los proveedores que lo entregado cumple con los requisitos?	0%	0%	0%	0%	0%
37	La organización ha establecido, implementado, mantiene y mejora las condiciones optimas para la elaboración de sus productos, la información que contiene las características del producto y su realización, esta documentada para poder	20%	0%	20%	0%	0%

38	organización tiene establecido como validar los procesos de producción cuando no puede verificar los requisitos establecidos, ha planificado la manera de validar la forma de la realización de los productos, el cumplimiento de los	0%	0%	0%	0%	0%
39	¿La organización como garantiza la manipulación, embalaje, almacenamiento y protección que le da al producto es la adecuada para su preservación?	0%	0%	0%	0%	0%
40	¿La organización cuenta con un procedimiento para la identificación de situaciones potenciales o de emergencia y sabe como prevenirlas o mitigarlas en caso que se presenten?	20%	20%	0%	0%	0%

41	¿La organización tiene establecido, implementado y mantiene un procedimiento para el producto no conforme, definiendo las responsabilidades y autoridades relacionadas para tratar el producto no conforme y las acciones que se le vayan a realizar?		20%	0%	20%	0%	0%
42	¿La organización cuenta con un procedimiento implementado que le permita realizar un adecuado control de seguimiento y medición a los equipos, así como a sus operaciones para identificar su impacto en medio ambiente y syso?		20%	20%	0%	0%	0%
43	¿La organización identifica e implementa procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora para asegurar la conformidad de los requisitos del producto y del SIG?		20%	0%	20%	0%	0%

44	¿La organización realiza el seguimiento y medición a las características del producto verificando el cumplimiento de los requisitos de acuerdo a las disposiciones planificadas y mantiene evidencia de la conformidad con los criterios de aceptación	0%	0%	0%	0%	0%
45	¿La organización tiene establecido un procedimiento documentado para realizar la evaluación del cumplimiento de los requisitos legales aplicables?	0%	0%	0%	0%	0%
46	¿La organización tiene establecido, implementado y mantiene un procedimiento para registrar, investigar y analizar los incidentes?	0%	0%	0%	0%	0%

47	la organización establece, implemente y mantiene un procedimiento documentado para la toma de las acciones correctivas y preventivas cuando se presente una no conformidad	20%	20%	0%	0%	0%
48	la organización establece, implementa y mantiene un procedimiento para el control de los registros que se generan así como la disposición que se le da a estos	20%	20%	0%	0%	0%

49	la organización debe asegurar y determinar los procedimientos necesarios para poder dar cumplimiento a los requisitos establecidos para una auditoria	0%	0%	0%	0%	0%
50	la gerencia evidencia su compromiso al establecer, implementar y mantener un procedimiento para verificar el cumplimiento de los requisitos del cliente, legales y otros aplicables, así como los del SGI	0%	0%	0%	0%	0%
51	la organización establece, implementa y mejora los parametros para optimizar la capacidad y calidad de los procesos realizados en la misma	0%	0%	0%	0%	0%
50	0	100%	0%	0%	0%	0%

RESUMEN					
TOTAL PROMEDIO	12%	9%	2%	0%	0%
TOTAL PREGUNTAS POR CUI	23		VALOR 0%.		
	26		20%.		
	2		40%.		
	0		60%.		
	0		80%.		
	0		100%.		
	51		TOTAL		

TOTAL CUMPLIMIENTO LEGAL

5		CUMPLE
19		NO CUMPLE
24		TOTAL

TOTAL CUMPLIMIENTO L

3		CUMPLE
11		NO CUMPLE
14		TOTAL

TOTAL CUMPLIMIENTO TEC

2		CUMPLE
8		NO CUMPLE
10		TOTAL